

Juan Carlos Molleda, Ph.D. - Ana María Suárez

El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: cómo la crisis del país obliga a los profesionales, a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales

Juan Carlos Molleda*, Ph.D.

Universidad de Florida

Ana María Suárez**, Magistra,

Universidad de Medellín, Colombia

RESUMEN

América Latina ha experimentado altibajos económicos y políticos con impactos concurrentes sobre las organizaciones y la sociedad en general. Colombia no ha escapado a esta realidad y un componente violento empeora el clima social. Este trabajo resume los descubrimientos de un proyecto de investigación cualitativo y cuantitativo realizado en Colombia entre julio y diciembre de 2002. Tres grupos de enfoque, 13 entrevistas de profundidad y una encuesta fueron conducidos en Medellín, Cali y Bogotá para entender el papel social de los profesionales colombianos de relaciones públicas. La fundamentación teórica para la investigación fue la perspectiva que describe la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, presentada a la comunidad académica internacional por Molleda en 2001-2002. El primer estudio comprensivo fue realizado en Brasil. En forma similar, un instrumento cuantitativo fue usado para medir las opiniones acerca del papel social de las Relaciones Públicas de un mayor número de practicantes ($n=166$) quienes son miembros del Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP). Este estudio, además, apoya la existencia de cuatro dimensiones de papel social: "Ética y Responsabilidad Social", "El Bienestar del Empleado", "El Bienestar de la Comunidad" y "La Armonía con el Gobierno". Años de experiencia profesional y la educación universitaria están positivamente correlacionadas con la promulgación de las actividades de "Ética y Responsabilidad Social" y, ambos, la comunidad y los factores del gobierno, con el papel social de las Relaciones Públicas en Colombia.

* Venezuela. Es Ph.D. de University of South Carolina, Columbia, SC; College of Journalism and Mass Communications. Sus estudios los ha enfocado en las Relaciones Públicas de negocios internacionales. Obtuvo su grado de maestría en Corporate And Professional Communication, en Radford University, Virginia. Docente en la universidad de La Florida; profesor invitado en diferentes universidades de los Estados Unidos Y Latinoamérica. Es el coordinador de la investigación las relaciones públicas en Colombia: papel social y variables contextuales, una de las actividades que comprende el convenio de cooperación interinstitucional entre la Universidad de Medellín y la Universidad de La Florida. jmolleda@ufl.edu

** Comunicadora Social de la Universidad de Antioquia. Magistra en Educación por la Pontificia Universidad Javeriana. Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. asuarez@guayacan.udem.edu.co

Introducción

Este estudio adapta y además valida la operacionalización del papel social de los profesionales latinoamericanos de Relaciones Públicas, siguiendo un análisis crítico de la literatura que promueve la “Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas” (Molleda, 2001a, 2001b). La investigación presentada prosigue, país por país, una exploración de la perspectiva Latinoamericana con una mirada a Colombia que está enfrentando serios retos políticos, sociales y económicos y que es un país con una larga tradición de Relaciones Públicas. Este año, el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP) está celebrando su aniversario número 40. CECORP tiene sucursales en las más grandes ciudades del país.

Los eruditos, latinoamericanos anteriormente han tratado de definir los métodos “ideales” y “éticos” para practicar las Relaciones Públicas en sus regiones; sin embargo, este es el segundo estudio en el cual las estructuras de los roles se usan tanto para los papeles sociales internos como para los externos de los profesionales de Relaciones Públicas en Colombia. Más ampliamente el estudio agrega a la base teórica de nuestro conocimiento acerca de las Relaciones Públicas identificando similitudes y diferencias entre las prácticas de Relaciones Públicas latinoamericanas y estadounidenses (para mayor información ver J. Grunig, 2000; Holtzhausen, 2000, 2002; Holtzhausen y Voto; 2002; Kruckeberg y Starck, 1998; K. Leeper, 1996; R. Leeper, 1996; así como Starck y Kruckeberg, 2001).

Las Relaciones Públicas como Intermediarios Sociales

Una consecuencia del ataque terrorista infligido en contra de los Estados Unidos y el mundo capitalista, el once de septiembre de 2001, es una mayor conciencia de la necesidad de la colaboración entre las regiones, naciones, organizaciones y comunidades. Los profesionales de las Relaciones Públicas emergen como “intermediarios sociales” en una nueva economía (Piore, 2001),¹ en el cual la colaboración es el valor central que guía el desarrollo de relaciones entre las organizaciones y sus públicos (J. Grunig, 2000). Muchos eruditos de Relaciones Públicas creen que este papel social colaboracionista es esencial en las sociedades con tasas de desigualdades desproporcionadas, tal como se encuentra en la mayoría de los países latinoamericanos. Este modelo colaboracionista ha venido a llamarse “La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas”.

La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas

Un repaso de la literatura de las Relaciones Públicas latinoamericanas revela que “la escuela Latinoamericana” tiene por lo menos siete elementos que la distingue de una perspectiva “Norteamericana”. Específicamente, los investigadores trabajando desde esta tradición han argumentado que: (a) está empotrada en las ideas de libertad, justicia, armonía, igualdad y respeto por la dignidad humana (del Rey Morató, 2000; Solórzano Hernández, 2000); (b) apunta a contribuir el bienestar de los ambientes humanos, urbanos y sociales, donde las organizaciones operan (Pérez Senac y Solórzano Hernández, 1999); (c) responde a la realidad histórica y socioeconómica de la región

(Pereira Parodi, 1996); (d) se enfoca sobre el interés de la comunidad (Pereira Parodi 1996); (e) establece la confianza sin la manipulación y utiliza la comunicación para alcanzar acuerdos, consensos y actitudes integradas entre una organización y sus públicos internos y externos (Solórzano Hernández, 2000); (f) ve a los Relacionistas como agentes de la transformación social (Pérez Senac, 1998) o como agentes del cambio (del Rey Morato, 2000); y (g) ve a las Relaciones Públicas como fundamentalmente esencial para integración (Simoës, 1992) y el consenso (Palenque Suárez, 2000).

La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas empezó a ser promovida en los sesenta cuando miembros de la Confederación interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) iniciaron el estudio y la práctica de Relaciones Públicas, según los principios de la Confederación y considerando la realidad particular de la región. En 1996, Pereira Parodi sugirió que la Escuela Latinoamericana se enfoque sobre los intereses de la comunidad y responda a la realidad regional e histórica, incluso a los aspectos económicos, sociales y políticos que influyen en las prácticas de Relaciones Públicas (Pérez Senac y Solórzano Hernández, 1999, pág. 185).

Molleda (2002) introdujo la primera operacionalización del papel social de los profesionales de Relaciones Públicas latinoamericanas al diseñar una escala de multiítem y probarla en Brasil. Molleda y Ferguson (en proceso de publicación) han, además, analizado los datos para adelantar la descripción de los diferentes “roles sociales” de los profesionales de Relaciones Públicas brasileños. Las estructuras de cuatro roles sociales fueron validadas por Molleda y Ferguson: (1) “Ética y Responsabilidad Social”, (2) “El Bienestar del Empleado”, (3) “El Bienestar de la Comunidad” y (4) “La Armonía con el Gobierno”. El género y las diferencias de jerarquía fueron observados. Las mujeres tenían más tendencia que los hombres a desempeñar el rol del bienestar del empleado y menos tendencia para desempeñar los otros tres roles. Además, esta en las más altas posiciones en la jerarquía está asociado con desempeñar el papel de la ética y la responsabilidad social y el papel de bienestar de la comunidad. Sin embargo, estas diferencias entre hombres y mujeres se desvanecen cuando las mujeres ocupan posiciones más altas en la organización; en la cima de la organización las mujeres desempeñan estos roles con la misma regularidad que los hombres.

Comparación de las Prácticas Latinoamericana y Norteamericana

A pesar del compromiso de los miembros de CONFIARP para definir una escuela distinta de pensamiento, sus adherentes han reconocido el liderazgo de los Estados Unidos en la erudición y prácticas de las Relaciones Públicas, particularmente en aquellos aspectos similares a la perspectiva latinoamericana. Esto es especialmente verdadero en el trabajo de James Grunig y sus colegas (1992) con respecto a la comunicación simétrica. Sin embargo, la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas es considerada por muchos como orientada humanística y socialmente. Por ejemplo, Orozco Gómez (1997) ha dicho que desde mediados de los ochenta hasta los noventa, las prácticas en América Latina comenzaron a abordar la tradición empírica de los Estados Unidos en un pequeño grado. Sin embargo, el mayor método tradicional ha sido de orientación europea anclado en las preocupaciones sociales y comunitarias para servir a la sociedad.

El Centro Internacional para los Altos Estudios de Comunicación en América Latina, Quito Ecuador (CIESPAL) contribuyó al debate hablando de la comunicación social con un énfasis en “medios de comunicación alternativos” dentro de los grupos comunitarios. CONFIARP siguió aún una orientación diferente concentrándose en las organizaciones y los medios de comunicación establecidos para el desarrollo de una perspectiva humanística de Relaciones Públicas. La contribución de las Relaciones Públicas al necesitado proceso de transformación social ha sido promovida por organizaciones públicas y privadas establecidas, con un énfasis en las necesidades y expectativas de las comunidades involucradas. Pérez Senac y Solórzano Hernández (1999) han dicho que las Relaciones Públicas tienen tres funciones principales: administrativa, comunicativa y social. La función administrativa se refiere a la administración de los recursos humanos y financieros y a los planes estratégicos. La función comunicativa acarrea el diseño, difusión y evaluación de los mensajes. Finalmente, la función social enfatiza la responsabilidad de la organización en contribuir al bienestar de los ambientes humanos, urbanos o rurales y sociales en los cuales operan. Esta tercera función, la función social, es la conjetura central de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas

Del Rey Morató (2000) hace un argumento similar acerca de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas cuando enfatiza la integración social y humana; o sea desde una perspectiva sociológica que ve a los profesionales de Relaciones Públicas como agentes del cambio, del Rey Morato observó que, según el código de ética y la declaración de principios de CONFIARP (1986), las prácticas de Relaciones Públicas deben ser empotradas en las ideas de libertad, justicia, armonía, igualdad y respeto por la dignidad humana. El más alto propósito de la profesión es promover el progreso y el bienestar social, para proteger los derechos humanos y suplir las necesidades esenciales de la gente.

Emilio Solórzano Hernández, el presidente de CONFIARP de 1996-2000, asegura que el lenguaje debería ser orientado principalmente hacia comprensión y que cualquier otro uso del lenguaje –como significados coercitivos y persuasivos– es subordinado en su opinión, en la búsqueda del consenso de la integración social, la comunicación debería ser orientada a superar la desconfianza y las Relaciones Públicas deberían utilizar la comunicación para alcanzar el consenso y las actitudes integradas entre los públicos específicos que juegan roles diferentes dentro y fuera de las organizaciones. Según Solórzano-Hernández, las Relaciones Públicas deberían ser utilizadas para establecer la confianza sin la manipulación en las situaciones donde las relaciones humanas legitiman los esfuerzos de comunicación de las organizaciones. Por lo tanto, desde esta perspectiva, los seres humanos no viven en un mundo de simple contacto ocasional sino en un mundo organizado de relaciones y comunicación, donde ambos elementos convergen y donde la integración y la coexistencia son el terreno común para los encuentros humanos. Este argumento conduce a la asunción de que los individuos y las organizaciones deberían darse cuenta de que ellos no son autosuficientes, y que se necesitan el uno al otro para el desarrollo de sus condiciones individuales.

Pérez Senac (1998) argumenta que la esencia de las Relaciones Públicas como un agente de la transformación social acarrea “la acción planeada sistemática y permanente de una organización para armonizar sus intereses con aquellos de su público, a través, de una conducta aceptable y

una comunicación eficiente” (pág. 95). Este punto de vista también implica que los profesionales de Relaciones Públicas deberían ser sensibles a los cambios sociales y comprender las expectativas del público, asegurándose de que estas expectativas se cumplan.

Los eruditos de las Relaciones Públicas latinoamericanas demuestran una conciencia de la dificultad en desarrollar relaciones a largo plazo entre organizaciones y público, en regiones caracterizadas por condiciones sociales precarias. Corredor Ruiz (2000) argumenta que no es útil que una sociedad produzca, fortuna para unos pocos, al mismo tiempo que esté aumentado la pobreza. Según este erudito venezolano, las organizaciones afrontan el reto de combinar tres metas: producción de calidad, responsabilidad social y mantenimiento de los eslabones cooperativos con la sociedad. Corredor Ruiz también dice que los profesionales de Relaciones públicas deben contribuir con la filosofía de responsabilidad social de sus organizaciones. Él argumenta que esta responsabilidad es de mayor importancia en América Latina que en los Estados Unidos, por el fracaso de los regímenes democráticos en resolver las crisis sociales de sus países (Corredor Ruiz, 1998). Específicamente, las burocracias estatales lentas e ineficientes han fracasado en suplir las expectativas de los cada vez más frustrados ciudadanos, muchos de los cuales han recurrido por ayuda al sector privado. Por esta razón, las organizaciones deben abrir los canales de participación a su público, específicamente “la mayor preocupación en América Latina es permitir al público comunicarse con las organizaciones; o sea, establecer un equilibrio (simetría) entre las organizaciones y el público” (entrevista personal con Corredor Ruiz, noviembre 24 de 2000).

Los cambios en el medio ambiente obligan a las organizaciones a adaptar sus acciones y operaciones a las nuevas condiciones. Palenque Suárez (2000) argumenta que las Relaciones Públicas deben cambiar, ajustarse y adaptarse a la transformación y necesidades de la sociedad, incluso sus organizaciones. Esta no es solamente una obligación impuesta por el mercado, sino también parte de una verdadera responsabilidad hacia los seres humanos en la sociedad. Ella dice que, hoy, las sociedades demandan información y participación. “Las Relaciones Públicas son concebidas como tareas esenciales de integración y consenso, que ofrecen a una organización la motivación de acercarse a la raza humana sin miedo o riesgo” (Palenque Suárez, 2000, pág. 37). Sin distanciarle de te perspectiva social, Simóes (1992) ha definido las Relaciones Públicas como una función política. Simóes (1992) argumenta que una organización necesita transmitir... “que existe con el permiso de un poder otorgante (gobierno) con el fin de producir algo o proveer algún servicio a la sociedad... debe actuar en beneficio de todos los socios en la sociedad. Su acción debe ser engranada hacia el bien común y nunca hacia sus propios intereses. Debe haber un interés de integración” (p. 196).

Aquí de nuevo, el tema de la “integración” es el elemento clave del concepto de Relaciones Públicas en América Latina. A continuación este estudio observa las proposiciones y análisis estadounidenses sobre el papel de las Relaciones Públicas para poner en evidencia las perspectivas similares y diferentes sobre las Relaciones Públicas.

La Perspectiva Estadounidense del Rol Social de las Relaciones Públicas

La investigación que introdujo el concepto de los roles de Relaciones Públicas al estudio académico en las Relaciones Públicas comenzó hace casi 25 años (Broom y Smith, 1978, 1979; Ferguson, 1979a, 1979b; Broom, 1932). Esta investigación es ahora una parte integral del cuerpo de disciplina del conocimiento (Toth, Serini, Wright, y Emig, 1998). Ferguson (1979a, 1979b), en su primer trabajo en este campo, definió los roles de las Relaciones Públicas como que representan ambas, las conductas verdaderas y las conductas ideales. Ella conceptualizó un rol de Relaciones Públicas como "... los patrones de conducta que constituyen una unidad con sentido y que son esperadas y que se consideran apropiadas para los practicantes de las Relaciones Públicas". (Ferguson, 1979b, pág. 3). El trabajo de Broom y Smith (1978, 1979) se enfocó sobre las conductas ideales o normativas derivadas de las teorías acerca de los modelos desear bles de comunicación. La investigación derivada de Broom y Smith (1978, 1979) reportó cuatro roles distintos, pero no necesariamente separados: el prescriptor experto; el facilitador de la comunicación, el facilitador del proceso de resolución de problemas y el técnico de comunicación (Broom, 1982; Broom y Dossier, 1986; Broom y Smith, 1979). En contraste, Ferguson (1979a, 1979b) argumentó que los estudios de roles deberían comenzar con un inventario de las conductas actuales de Relaciones Públicas y derivar los patrones de las actividades verdaderas, en vez de los modelos de roles normativos o idealizados.. Su investigación (Ferguson, 1979a, 1979b), con una muestra aleatoria de miembros de la Sociedad de América de Relaciones Públicas, encontró dos roles principales: administradores y técnicos, además de roles menores que incluyen el investigador, el administrador de personal y el embajador de buena voluntad. En estos primeros descubrimientos/tal como en te mayoría de estudia subsecuentes les mujeres y aquéllos con menos educación y experiencia mostraban más tendencia a desempeñar los roles del técnico y del embajador de buena voluntad mientras aquellos con altos niveles de educación y experiencia desempeñaban los roles de administrador. Ferguson (1987) propuso que el poder era un motivo importante para te selección de roles, y que las mujeres que estaban en los roles de administración serian tan motivadas por el poder como los hombres.

En adición a las amplias categorías del administrador y el técnico, que son los roles predominantes para emerger en esta tradición de investigación (Dozier, 1992) en países en vía de desarrollo, los Relacionistas Públicos parecen realizar más responsabilidades sociales específicas en sus roles (Molleda, 2001b).

Responsabilidad Social y Roles de Relaciones Públicas

El tema de te responsabilidad social del profesional de las Relaciones Públicas está incluido en los libros de introducción más usados en los Estados Unidos de América (ver por ejemplo, Cutlip, Center y Broom, 2000; Newsom, Turk y Kruckeberg, 2000; Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2000,2003). Particularmente Cutlip y sus colegas (2000) dicen que el compromiso para servir a la sociedad debe ser asumido por ambos, los profesionales como individuos y la profesión como una colectividad. Ellos enfatizan que las Relaciones Públicas cumplan su responsabilidad social

al promover el bienestar de la gente y ayudar a los sistemas sociales a adaptarse y a responder a las necesidades cambiantes y al medio ambiente.

Algunos eruditos estadounidenses han abordado los temas de la armonía social y la responsabilidad social en términos de la filosofía del tomador de rol. Por ejemplo, J. Grunig y White (1992) identifican el rol social con seis características: pragmática, conservadora, radical, idealista, neutral y crítica. El papel social “radical”, que es similar al enfoque latinoamericano considera el mejoramiento, la reforma y el cambio social como un enfoque importante de las Relaciones Públicas: el punto de vista mundial radical presupone que las Relaciones Públicas contribuyen al cambio, dentro de las organizaciones y en la sociedad. En una sociedad más amplia, las Relaciones Públicas contribuyen al cambio social proveyendo información para el uso en el debate público estableciendo vínculos entre los grupos en la sociedad y uniendo recursos que pueden tener peso sobre la solución de los problemas sociales (J. Grunig y White, 1992, pág. 52).

J. Grunig (2000) se enfoca sobre éstos dos últimos aspectos del papel social crítico, estableciendo vínculos y uniendo los recursos, argumentando el valor de las Relaciones Públicas colaboradoras. “La colaboración... ayudará a profesionalizar las Relaciones Públicas, ayudará a las organizaciones (incluso a los grupos activistas) a servir sus propios intereses y ayudará a nuestras sociedades democráticas a alejarse de la confrontación y las divisiones hacia unas culturas más colaboradoras... en el nivel profesional,... ta colaboración, el colectivismo, el corporativismo de la sociedad y las relaciones comunales deberían estar en el centro de lo que nosotros valoramos como una profesión y de lo que nosotros contribuimos como una profesión a la organización cliente ya la sociedad” (J. Grunig, 2000, pág. 45).

Ferguson, Weigold y Gibbs: (1984) en un estudio de las actividades de responsabilidad social de la corporación americana, controlando por tamaño de organización, descubrieron que la existencia de roles que cruzan los límites tales como los oficiales de las Relaciones Públicas y los suboficiales de los asuntos públicos estaban directamente relacionadas al número de las actividades socialmente responsables, en las cuales se involucra una organización.

Considerar a los profesionales de Relaciones públicas como agentes del cambio y la conciencia de la organización es similar a la visión postmoderna introducida por Holtzhausen (2000; 2002) y Holtzhausen y Voto (2002). Esta perspectiva llama por la integración entre las organizaciones y las voces de los vulnerables en la sociedad. El punto de vista postmoderno, está encapsulado en las siguientes proposiciones: el profesional de Relaciones Públicas postmoderno, de hecho, servirá como la conciencia y el agente del cambio de la organización. Las Relaciones Públicas tienen un papel para jugar en retar a las opiniones y prácticas mundiales dominantes de la organización cuando éstas se percibe como injustas. El papel de las Relaciones Públicas debería ser continuamente de desmitificar la organización y sus prácticas y transformarla en una institución más democrática, tanto para su público interno como externo. “Una institución democrática consistentemente se comunicará abiertamente con su público y estará preparada para cambiar en ese proceso” (Holtzhausen, 2000, pág. 105).

En forma similar, Kruckeberg y Starck (1988), Kruckeberg (2000) y Starck y Kruckeberg (2001) escriben sobre una relación abierta y activa entre los practicantes “iluminados” de las Relaciones públicas y la comunidad: “Construir á la comunidad puede ser proactivamente motivado y nutrido por las corporaciones con la guía y liderazgo de los practicantes de Relaciones Públicas de estas organizaciones. Estos practicantes deben considerar, en sus esfuerzos por construir la comunidad, las constituyentes de su ambiente, o sea, todas las entidades potencialmente afectadas por las corporaciones” (Starck y Kruckeberg, 2001, pág. 59).

El método de construir la comunidad de Starck y Kruckeberg es similar al comunitarismo de K. Leeper (1996) como un método ético y al argumento de R. Leeper (2001) sobre el comunitarismo como una base meta-teórica para el campo de Relaciones Públicas. K. Leeper (1996) explica que “podemos encontrar que el enfoque de la comunidad y la aceptación de la responsabilidad están, en última instancia, en el mejor interés de las organizaciones” (pág. 175). Ella concluye que el énfasis en la calidad, responsabilidad y administración puestas por las organizaciones pueden caber dentro de un método comunitario. Finalmente R. Leeper (2001) argumenta que “utilizar el comunitarismo como una base para el campo fortalece la búsqueda de las metas de armonía proveyendo una sana fundación para el campo, en las áreas de los modelos de Relaciones Públicas, el concepto de público, la responsabilidad social corporativa y la ética” (pág. 94).

Los puntos de vista de los eruditos estadounidenses J. Grunig, Holtzhausen y Voto, K. Leeper, R. Leeper y Starck y Kruckeberg no solamente informan la perspectiva latinoamericana, sino que también enfatizan que los ambientes complejos de hoy claman por profesionales de Relaciones Públicas “activos” quienes pujarán por interacciones dinámicas entré las organizaciones y sus públicos internos y externos. En América Latina las Relaciones Públicas proactivas son una necesidad urgente. Las democracias jóvenes y las grandes desigualdades están presionando a las organizaciones para aumentar su involucramiento en la comunidad, a través de sociedades con los empleados, con otras organizaciones, grupos comunitarios y agencias del, gobierno local y nacional. La pregunta, de qué tan prevalentes son estos diferentes roles sociales en América Latina es la que dirigió la investigación para este estudio.

Preguntas de Investigación

Basadas en la conceptualización del rol social de los profesionales de Relaciones Públicas desarrollada por los eruditos latinoamericanos y estadounidenses y en la interpretación del primer autor (Molleda 2001b) y su operacionalización (Molleda, 2002; Molleda y Ferguson en proceso de publicación en el Journal of Public Relations Research), ocho preguntas de la investigación guiaron este estudio.

Las primeras tres preguntas son de naturaleza abierta. Por lo tanto, se utiliza a la investigación cualitativa para responderles. La primera pregunta es: ¿se consideran, a sí mismos, los Relacionistas Públicos colombianos como agentes del cambio o agente de la transformación social dentro y fuera de su organización?. La segunda pregunta es: ¿se consideran, a sí mismos, los profesionales de Relaciones Públicas colombianos como la conciencia social de su organización?. La tercera

pregunta es: ¿cómo afecta la situación en Colombia a los practicantes de Relaciones Públicas?

La cuarta pregunta es: ¿cuáles son las funciones internas y externas que mejor explican el “rol social * de los profesionales de Relaciones Públicas en Colombia?”. Los atributos de rol social interno y externo estudiados acá están derivados de la teoría e investigación sobre perspectiva latinoamericana y su contraparte estadounidense y, las experiencias profesionales; del primer autor en América Latina. Las funciones estudiadas fueron aquellas de asesoramiento, planeación, implementación y evaluación de las acciones sociales. El propósito es determinar si los roles sociales internos y externos de las Relaciones Públicas en Colombia se describen mejor con dimensiones unitarias o si, como se ha encontrado en las investigaciones de Relaciones Públicas de los Estados Unidos, hay subcomponentes a las funciones internas y externas que reflejan la responsabilidad social y las preocupaciones sociales; elaboradas en la literatura sobre escuela latinoamericana de Relaciones Públicas.

La quinta pregunta de la investigación es: ¿cómo difieren los profesionales colombianos, hombres y mujeres, en la promulgación de los roles sociales externos e internos? Colombia se considera una sociedad masculina (Hofstede, 1983, 1991). En los Estados Unidos, los estudios de los investigadores sobre los roles de Relaciones Públicas, han encontrado que hay significativas diferencias de género en los roles de Relaciones Públicas. Las mujeres tienden más por jugar los papeles de técnicos y los hombres más por jugar los papeles de administración (Dozier y Broom, 1995; Toth y sus colegas, 1998; Ferguson, 1979a, 1979b), e –irrelevante en los niveles de salarios anteriores, experiencias anteriores, el rol actual en la organización, el tipo de organización, los años de experiencia, la duración en la posición actual y muchas otras variables– las mujeres ganan significativamente menos que los hombres (Childers, 1986). Toth y sus colegas (1998) concluyen: Los roles más altos para la toma de decisiones de políticas de comunicación están aún altamente cargados sobre los hombres; sin embargo, la administración de asesoría, la implementación de nuevos programas, la planeación y el manejo de presupuestos y la evaluación de resultados fueron reducidos en la carga del factor desde 1990, aunque menos para los hombres que para las mujeres (págs. 159-160).

La sexta pregunta es sobre el impacto que tiene el nivel del relacionista en una organización sobre los roles del practicante y dice: ¿cuáles son las relaciones entre la promulgación de los roles externos y de los roles sociales internos con el nivel de jerarquía que los profesionales colombianos ocupan en la organización?. Los colombianos son colectivistas, pero con alta distancia de poder empotrada en su sociedad (Hofstede, 1983). Esta combinación está definida por Triandis (2002) como colectivismo vertical; o sea, las culturas verticales aceptan la jerarquía como algo dado y eso está fortalecido por el hecho de que las culturas colectivistas están más altas en la conformidad. Las sociedades con alta distancia de poder dejan que las desigualdades, tal como las capacidades intelectuales y físicas, “se conviertan en el tiempo en desigualdades en el poder y la salud... esta última puede convertirse en hereditaria y ya no relacionada en absoluto a las capacidades físicas e intelectuales” (Hofstede, 1983, pág. 81). Estas características están creando luchas dentro de la población colombiana especialmente cuando la brecha entre los ricos y los pobres ha crecido, aumentando la tensión entre las clases sociales.

Las dos últimas preguntas de investigación son sobre la experiencia y la educación y sus efectos sobre las prácticas de roles sociales: ¿cuáles son las relaciones de promulgación de los roles sociales externos y los roles sociales internos con la experiencia profesional del encuestado colombiano?; y ¿cuáles son las relaciones entre la promulgación de los roles sociales internos y externos con la educación del profesional colombiano?. La educación superior en Colombia es valiosa. Se espera que los practicantes de Relaciones Públicas contratados por las organizaciones públicas y privadas tengan un título universitario. Se espera que los relacionistas en el nivel de administración tengan títulos de postgrado en Relaciones Públicas, en campos relacionados o en cualquier otra área que fortalezca su conocimiento de administración.

Métodos

Esta investigación³ fue dirigida con tres grupos de enfoque, entrevistas de profundidad y una encuesta auto-administrada de profesionales colombianos que son miembros registrados del Centro Colombiano de Comunicación y Relaciones Públicas CECORP en tres de las ciudades más grandes de Colombia: Bogotá, Cali y Medellín. Los grupos de enfoque de 90 minutos fueron dirigidos en julio de 2002. El primer autor actuó como moderador y el segundo autor como tomador de notas. El primer grupo de enfoque en Medellín se componía de doce participantes (tres hombres) y se llevó a cabo el 19 de julio de 2002. Trece practicantes (9 mujeres) con un promedio de catorce años de experiencia profesional participaron en el grupo de enfoque de Cali, el 23 de julio 2002. La capital, Bogotá, fue representada por once profesionales (3 hombres) en un grupo de enfoque que se realizó el 29 de julio de 2002. Todos los practicantes leyeron firmaron un consentimiento antes de tomar parte de las sesiones;

Entre julio y diciembre de 2002, el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP) asistió en la conducción de la investigación con sus miembros registrados. Los presidentes y los miembros del personal ejecutivo de las tres principales ciudades ayudaron en la distribución del cuestionario. Un censo de los miembros de la asociación alcanzó los 517 profesionales, de los cuales 166 respondieron, con una tasa de respuesta del 32%.

El Diseño del Cuestionario

Los relacionistas completaron un cuestionario auto-administrado, que era una adaptación del instrumento original utilizado en Brasil (Molleda, 2002) a la situación colombiana después de una revisión minuciosa hecha por los profesores en la Universidad de Medellín y los administradores de CECORP entre enero y junio de 2002. Se tomó la decisión de traducir el instrumento del portugués (ya traducido al inglés) al español, por el segundo autor en Colombia y traducido de nuevo al inglés por el primer autor por cuestión de exactitud. El portugués y el español vienen de la misma raíz latina, lo que facilita el proceso de adaptar a la realidad colombiana, un instrumento ya probado. El primer autor domina el español y el inglés y tiene conocimiento técnico del portugués.

Los profesionales y académicos colombianos, entonces pre-probaron el cuestionario resultando así en un mayor refinamiento del instrumento original. Se hicieron muchos esfuerzos para incluir indicadores mutuamente exclusivos y exhaustivos del tipo de funciones representadas por la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.

El cuestionario final consistió en trece preguntas⁴ para medir las actividades del rol interno de los practicantes colombianos y, veinte preguntas para evaluar el rol externo. Se incluyeron 10 proposiciones para captar las actividades específicas que los profesionales colombianos pueden ejercer para atender la crisis política, social y económica que enfrenta el país.

El primer grupo de proposiciones describió las conductas con respecto al rol social de los profesionales de Relaciones Públicas involucrando públicos internos. De éstas, siete proposiciones trataron los mecanismos para informar e influir la máxima toma de decisiones de administración con respecto al ambiente social interno de la organización; y tres proposiciones; se refirieron a las acciones realizadas por el encuestado para informar, educar y motivar la participación de los empleados en los programas sociales. Finalmente, para validar el núcleo de la perspectiva latinoamericana sobre las Relaciones Públicas sociales, tres proposiciones positivas indicaron que el participante actúa como una conciencia social, como un asesor de responsabilidad social y como asesor de ética de su organización.

El segundo grupo de 20 ítems está relacionado al rol social del profesional de Relaciones Públicas, involucrando a los públicos externos (por ejemplo, aquel de los gobiernos y las comunidades). Las proposiciones versaron sobre la asesoría, las acciones y las conductas estratégicas por parte de los practicantes, para implementar programas sociales con el involucramiento de la comunidad (12 ítems) o del gobierno y los líderes políticos (8 ítems). Las proposiciones incluyen información y motivación que el participante provee a la alta gerencia de su organización, en relación a las conductas y acciones socialmente responsables que la organización pueda seguir con la cooperación de las comunidades influenciadas y los gobiernos y líderes políticos con quienes interactúan.

Los Encuestados del Instrumento Cuantitativo

Treinta y nueve por ciento de los encuestados ocupaban posiciones ejecutivas, tenían un promedio de siete años de experiencia y educación superior en Relaciones Públicas (34% tenían título de maestría o especialización) los encuestados representaron los siguientes tipos de organizaciones: agencias (14%), manufacturas, industria de servicios (18%), empresas de servicios públicos básicos (8%), Organizaciones No Gubernamentales o sin ánimo de lucro (10%) y otros (15%) que incluyen educación, gobierno y asociaciones de comercio. Cerca del 65% de los encuestados eran mujeres.

Análisis Estadístico

Para responder la primera pregunta, las trece proposiciones⁵ de rol interno fueron sometidas a la principal factorización de eje (PAF)⁶ con una rotación oblicua, para explorar el patrón de respuestas, entre los múltiples ítems incluidos en, los índices⁷ de roles sociales internos. El método de la curva

aguda indicó que una solución de dos factores era una interpretación razonable de los datos. En el modelo de dos factores, el primer factor representó 42.8% de la variación y el secundó 11.2%. Las descargas del factor para la matriz de patrones y las medias y las desviaciones estándares aparecen en la tabla 18. La rotación oblicua directa más que la rotación *varimax* fue seleccionada porque hay una correlación significativa entre los factores; y el intento es reproducir el mundo real más que obligar una independencia que no existe en los datos. El mismo proceso fue utilizado para crear el análisis del factor para las actividades externas; y también produjo una solución de dos factores, usando la curva aguda como criterio.

Resumen de los Descubrimientos Cualitativos

El consenso general entre los participantes es que la responsabilidad para el bienestar social ha sido, en parte, transferida del gobierno al sector privado y a las Organizaciones No Gubernamentales. El sector privado, las Organizaciones No Gubernamentales y comunitarias han respondido y tomado mayor responsabilidad para el bienestar social de los ciudadanos colombianos. Los participantes estaban de acuerdo en que cada sector en la sociedad, incluso el gobierno debe actuar y trabajar mancomunadamente para el mejoramiento de las comunidades. Asumiendo una mayor responsabilidad por el bienestar social las organizaciones colombianas están enfrentando retos que incluyen concienciar a las organizaciones acerca de su responsabilidad social y motivarlas a traducir su misión y valores en acciones tangibles.

La primera pregunta era: ¿se consideran, a sí mismos, los practicantes de Relaciones Públicas colombianas como agentes del cambio o agentes de la transformación social adentro y fuera de su organización? Los participantes se consideran agentes de la transformación social tanto adentro como fuera de su organización. Un entrevistado advirtió que los profesionales de Relaciones Públicas necesitan ser cautelosos con lo que hacen y dicen, porque tanto las buenas acciones como los errores pueden traer ambas, transformaciones deseadas o no deseadas; o sea, consecuencias no proyectadas. Los profesionales necesitan estar conscientes de sus decisiones y conductas que tienen repercusiones para los demás. Adicionalmente, un encuestado argumentó que la transformación social contribuirá al país al tener un equipo de asesoría con una dedicación diaria para analizar los retos organizacionales y proveer, soluciones efectivas a los clientes, desarrollando planes completos de capacitación a corto y largo plazo para mi equipo, dictando clases y aprendiendo mucho de los estudiantes, participando en nuestras asociaciones profesionales y teniendo actitud positiva para el mejoramiento de nuestra profesión” (e1 grupo de enfoque de Bogotá, 29 de julio de 2002).

La segunda pregunta era: ¿se consideran, a sí mismos, los practicantes de Relaciones Públicas colombianos como la conciencia social de su organización? Los participantes negaron que ellos sean la conciencia social para sus organizaciones. En vez de eso, se ven como un elemento importante de la conciencia social. Sí se ven a sí mismos como creadores de la conciencia sobre la realidad colombiana que exige el involucramiento activo de todo tipo de organizaciones. Un practicante explicó: “yo no creo que nosotros seamos la conciencia de una organización, pero al

menos somos los conectores de muchas organizaciones con su ambiente. Tenemos la capacidad como comunicadores de estar en contacto con el ambiente. A veces siento que los directores de mi organización están tan preocupados por el buen funcionamiento de su negocio que a veces pierden conexión con su alrededor... siento que el rol principal que nosotros logramos en este momento es ser capaces de conectar los actores que persiguen los objetivos similares en nuestra Comunidad y conectar a nuestra organización con su público mediante el establecimiento de relaciones armónicas". (Grupo de enfoque de Bogotá, 29 de julio de 2002).

La tercera pregunta era: ¿cómo afecta la situación en Colombia a los practicantes de Relaciones Públicas? En forma abrumadora los participantes dijeron que a pesar del sentimiento de impotencia la crisis los afecta positivamente, porque los problemas son oportunidades para el cambio. El trabajo principal de un profesional de Relaciones Públicas es la construcción de la Nación y, en general, la reconstrucción de la sociedad colombiana.

Los Descubrimientos Cuantitativos

La cuarta pregunta era: ¿cuáles son las funciones internas y externas que mejor explican el "rol social" de los profesionales de Relaciones Públicas en Colombia? Ambos, los dos factores internos ($r = .76$, $p < .000$) y los dos factores externos ($r = .62$, $p < .0001$) fueron positivamente correlacionados confirmando la necesidad de utilizar una oblicua en vez de una rotación *varimax*.

La Ética y la Responsabilidad Social

El primer factor para los trece ítem de rol social interno es denominado "Ética y Responsabilidad social". Nueve ítems tienen cargas mayores que .30 en este factor (ver la tabla) los dos ítems con las cargas más fuertes ($> .70$) fueron las proposiciones que indicaron que el practicante asesoró regularmente a la organización sobre asuntos de ética corporativa y responsabilidad social. Otros siete ítems arrojaron entre .40 y .70 sobre este factor, en los que se preguntó si el practicante opera como la conciencia social de la Organización, mantiene informada a la administración sobre los cambios sociales, articula la política social corporativa, "articula políticas de participación de los empleados en los programas sociales, promueve el voluntarismo entre los empleados, articula política de derechos humanos y conduce veedurías sociales.

La media para estos ítems varió desde 3.65 hasta 5.72 sobre una escala de 7 puntos, siendo la dirección de veedurías sociales internas para determinar las percepciones de los empleados acerca del desempeño social de la organización, lo que ocurrió menos frecuentemente y, el actuar como la conciencia social de la organización fue lo que ocurrió más frecuentemente (tabla 1).

El Bienestar del Empleado

El segundo factor de roles sociales internos, catalogado "El Bienestar del Empleado" tenía cuatro ítems cargados en ello con un ítem con resultado mayor a .83: hacer consciente a la alta

gerencia de los asuntos relacionados con el bienestar de los empleados. Ellos representaron las proposiciones acerca de los empleados de la organización, incluso para informar a la alta gerencia acerca de la necesidad de contribuir al bienestar de los empleados (resultado .72), para desarrollar campañas de comunicación que eduquen a los empleados sobre cómo adoptar mejores estilos de vida (resultado .67) y para articular políticas de seguridad en el trabajo, para beneficiar a los empleados (el resultado más bajo .36).

La media para estos ítems varió de 4.6 a 5.7 siendo la articulación de la política de seguridad del lugar de trabajo lo que menos ocurrió, e informar a la administración sobre la necesidad de contribuir al bienestar de los empleados lo que más frecuentemente ocurrió. En términos generales, este factor tiene el más alto puntaje de media para los ítems en cualquiera de los factores presentados aquí.

Los puntajes del factor usando todos los ítems desde el análisis del factor fueron creados para estos dos factores. El alfa de Cronbach fue computado para cada factor para evaluar su consistencia interna. Los dos factores internos obtuvieron una consistencia interna alta (Ética y Responsabilidad Social, el alfa de Cronbach .87; y, el Bienestar del Empleado, el alfa de Cronbach .79); esto significa que ellas son medidas confiables para describir las actividades sociales internas del rol social de los profesionales de Relaciones Públicas en Colombia.

El Bienestar de la Comunidad

Los ítems externos también presentaron una solución de dos factores con un criterio de curva aguda. En términos generales, los dos factores externos tuvieron una media más baja que los dos factores internos “Ética y Responsabilidad Social” y “El Bienestar del Empleado”.

El primer factor para los veinte indicadores externos está catalogado “El Bienestar de la Comunidad” y once de los ítems tienen resultados sobre este factor mayor que .30, de los cuales tres ítems tienen resultados mayores que 170. Un ítem con un resultado de menos de .30 fue tachado de los doce ítems originales que describen las actividades sociales relacionadas con la comunidad. Estas proposiciones reflejaron la necesidad de promover dentro de la organización, contribuciones financieras para el desarrollo de la comunidad influenciada o involucrada, tanto como para promover programas de educación e ideas democráticas dentro de las comunidades donde las organizaciones operan o sobre las cuales tienen influencias. Ocho ítems tuvieron resultados entre .40 y .70, estas proposiciones fueron acerca de dirigir veedurías sociales externas, mantener contactos comunitarios, informar a la administración sobre la necesidad de contribuir con la comunidad, formular políticas para el bienestar de la comunidad, usar comunicación simétrica entre la organización y las comunidades involucradas, monitorear las oportunidades para promover los cambios sociales, desarrollar programas dentro de las comunidades involucradas para promover la educación de la salud y ofrecer apoyo financiero a las Organizaciones No Gubernamentales.

La media para estos ítems varió de 3.9 a 4.9, siendo la promoción de las ideas democráticas lo que menos ocurría y la formulación de políticas para contribuir al bienestar comunitario, lo que más frecuentemente ocurría.

La Armonía con el Gobierno

El segundo factor tenía seis ítems con resultados mayores a .30. Dos de los ocho ítems originales, que describían las actividades sociales relacionadas con el gobierno, fueron omitidos porque sus factores de resultado fueron similares en ambos factores de roles sociales externos. Estos ítems reflejaron las actividades que buscaban la armonía con el gobierno al desarrollar programas sociales, y fueron catalogados como “La Armonía con el Gobierno”. De estos, tres ítems tenían un resultado de valor mayor que .70. Estos incluyeron promover una comunicación abierta de doble vía con el gobierno, informar a la administración acerca de la expectativa de los líderes políticos en relación con la participación de la organización en los programas sociales y formular programas sociales para responder a las expectativas de los líderes políticos. Tres ítems arrojaron entre .52 y .70 sobre este factor. Ellos incluyeron proposiciones acerca de mantener contactos con los oficiales del gobierno para identificar sus prioridades al desarrollar programas sociales, monitorear cómo las acciones organizacionales armonizan con los intereses del gobierno local departamental o nacional y procurar la participación de las agencias del gobierno para desarrollar proyectos de desarrollo comunitario.

La media para esos ítems de “La Armonía con el Gobierno” varió desde 4.2 hasta 4.8, siendo la búsqueda de la participación de las agencias del gobierno en programas sociales iniciados por las corporaciones lo que menos ocurrió y mantener una comunicación simétrica de doble vía con el gobierno lo que más frecuentemente ocurrió.

Los puntajes del factor usando todos los ítems del análisis de factor también fueron creados para estos dos factores. El alfa de Cronbach fue computado para cada factor para evaluar su consistencia interna. Los dos factores externos obtuvieron un valor para la consistencia (“El Bienestar de la Comunidad”, el alfa de Cronbach .92 y “La Armonía con el Gobierno”, el alfa de Cronbach .91).

Los cuatro factores están positivamente correlacionados entre sí. O sea, desempeñar .tes actividades de “Ética y Responsabilidad Social” está positivamente asociado con el desempeño de las actividades del “Bienestar del Empleado” ($r = .27, p < .001$). En forma similar, desempeñar las actividades del “Bienestar del Empleado” está positivamente asociado con el desempeño del “Bienestar de la Comunidad” ($r = -.61, p < .000$) y con las actividades de la “Armonía con el Gobierno” ($r = .39, p < .000$). Finalmente, desempeñar la actividad del “Bienestar de la Comunidad” está también positivamente asociado con las actividades de la armonía con el Gobierno” ($r = .62, p < .000$). Las asociaciones menos fuertes, aunque significativas están entre los roles sociales internos (“Ética y Responsabilidad Social” y el “Bienestar del Empleado”) y el rol social externo armonía con el Gobierno” lo que puede indicar que aquellos que desempeñan los roles sociales internos tienen menos tendencia a desempeñar relaciones gubernamentales relacionadas con los programas sociales. En contraste, aquellos que desempeñan las actividades del “Bienestar de la Comunidad” tienen más tendencia a jugar el segundo rol social externo la “Armonía con el Gobierno”.

El Género y los Roles Sociales

El siguiente paso exploró una pregunta de investigación con respecto a las dimensiones de los roles sociales internos y externos de los profesionales colombianos de Relaciones Públicas, por el género de los encuestados. Los análisis multivariado de la varianza fueron utilizados para enterar la asociación entre los factores y la variable independiente: el género del participante. Los datos del estudio no mostraron ninguna relación significativa entre la variable independiente “género” y los factores sociales internos y externos.

La Jerarquía y los Roles Sociales

Mirando la asociación entre los factores y los niveles jerárquicos de los encuestados, se encontró una relación significativa entre el nivel que el practicante ocupa en la organización y el factor “Armonía con el Gobierno” ($F = 4.05$, $df = 1/134$, $p < .046$). Eso significa que aquellos que ocupan la posición más alta en la jerarquía tienden por estar a cargo de la “Armonía con el Gobierno” mucho más a menudo que aquellos en los niveles más bajos ($M = -.09$ vs. $M = .23$).

La Experiencia y los Roles Sociales

Para responder a las preguntas acerca de los años de experiencia y los factores, las pruebas de significado de un solo sentido con las Correlaciones de Product-Moment de Pearson fueron utilizadas porque todas las variables involucradas eran indicadores Continuos. “La Ética y la Responsabilidad Social” fue positivamente asociado con los años de la experiencia profesional del participante [$r = .20$, $p < 0.02$ (una relación definida pero pequeña, Guilford, 1956)¹]. La relación de la experiencia con el “Bienestar de la Comunidad” fue positivo ($r = .30$, $p < .001$), también lo fue con la “Armonía con el Gobierno” ($r = .23$, $p < .011$). Por lo tanto, los practicantes con más años de experiencia serían encargados del rol social interno relacionado a asesorar a la administración en los aspectos de ética y responsabilidad social; y con los dos roles sociales externos que manejan los programas sociales de la comunidad y del gobierno.

Educación y Roles Sociales

El análisis de varianza (ANOVA) fue utilizado para explorar la relación entre el nivel de educación y los seis factores. La asociación entre la “Armonía con el Gobierno” con el nivel de educación (título) resultó en una relación significativa ($F (2/133) = 3.86$, $p < .025$). O sea, aquellos que tienen títulos más altos en educación jugarán el papel social de la “Armonía con el Gobierno” mucho más a menudo que aquellos con títulos más bajos en la educación (Pregrado $M = 10$ vs Maestría $M = .15$).

Discusión y Conclusión

Los profesionales de Comunicación Relaciones Públicas estuvieron de acuerdo en que la responsabilidad por el bienestar social ha sido, en parte, transferida del gobierno al sector privado y

a las Organizaciones No Gubernamentales, Ellos creen que cada sector en la sociedad, incluso el gobierno, debe actuar y trabajar juntos para el mejoramiento de las comunidades, asumiendo una mayor responsabilidad por el bienestar social.

Los participantes de tres grupos de enfoque se consideran agentes de la transformación social tanto adentro como afuera de su organización. Los profesionales necesitan estar conscientes de sus decisiones y conductas que tienen repercusiones para los demás. En contraste, los participantes negaron que ellos sean la conciencia para sus organizaciones. En vez de eso, ellos se ven a sí mismos como un elemento importante de la conciencia social. Sí se ven a sí mismos como creadores de conciencia sobre la realidad colombiana que exige involucramiento activo por parte de todo tipo de organizaciones. Según los participantes de los tres grupos de enfoque, la experiencia crítica de la realidad de los colombianos afecta positivamente a los profesionales de las Relaciones Públicas; o sea, ellos ven los problemas como oportunidades para el cambio. En términos generales, el reto principal de los profesionales de Relaciones Públicas es la construcción de la Nación y la reconstrucción de la sociedad colombiana.

Las cuatro dimensiones observadas en ésta investigación acerca del rol social de los profesionales de las Relaciones Públicas en Colombia fueron “Ética y Responsabilidad Social”, “El Bienestar del Empleado”, “El Bienestar de la Comunidad” y “La Armonía con el Gobierno”. Aquellos que desempeñan actividades en los últimos dos tienen más tendencia a desempeñar también las actividades de la “Ética y la Responsabilidad Social”.

Las dos dimensiones fueron medidas con índices confiables en Brasil, lo que permitió la adaptación y réplica del estudio en Colombia. La escala de rol social podría ser usada para futuras réplicas y expansión de esta conceptualización en otros países latinoamericanos.

Los indicadores de los cuatro factores extraídos explican las acciones que un profesional desempeña para aumentar su involucramiento como “conciencia social de la organización” y quizás como agente del cambio o agente de la transformación social.

El segundo factor interno, “El Bienestar del Empleado”, demostró puntajes de media altos, lo que indica el fuerte énfasis de lo que la función de las Relaciones Públicas en Colombia tiene sobre los asuntos de empleados y accionistas internos, mientras que la relativamente más baja media para “El Bienestar de la Comunidad” y “La Armonía con el Gobierno” indican que posiblemente no sea fácil hacer sociedad con estas agencias del gobierno colombiano, porque se conocen por ser burocráticas y centralizadas. Los miembros de la comunidad parecen ser los segundos en importancia después de los accionistas internos. El bienestar de los ciudadanos latinoamericanos ha estado en manos de las agencias gubernamentales. Hasta hace poco, los sectores privados y no lucrativos no han jugado un papel principal en este aspecto Colombia no ha sido una excepción. Eso puede ser el por qué los puntajes de media del factor “El Bienestar de la Comunidad” están bajos. Es posible que el progreso hacia el voluntarismo y una sociedad civil más fuerte aumente el involucramiento de las organizaciones con las iniciativas de la comunidad.

El primer factor “Ética y la Responsabilidad Social” recoge un acercamiento estratégico a las Relaciones Públicas: monitoreo (investigación formativa), consultoría y asesoramiento, planeación, la implementación, la evaluación de la responsabilidad Social corporativa y adoptar iniciativas de gerencia con los accionistas externos. Si las prácticas siguen este modelo los profesionales de Relaciones Públicas en Colombia y Otros países latinoamericanas contribuirían al mejoramiento de sus ambientes políticos y Sociales y, consecuentemente, a la supervivencia y a la mayor productividad de sus organizaciones.

Al revisar estos descubrimientos, Una palabra de precaución es necesaria. El estudio está limitado por el número relativamente pequeño de los encuestados. Los resultados pueden no ser estables por el pequeño número de participantes, pero encontrar diferencias de esta magnitud con una muestra pequeña es promisorio para futuros trabajos.

Los descubrimientos que informan las últimas dos preguntas sobre los años de experiencia profesional, años de educación y los cuatro factores, además, apoyan el hecho de que para promulgar el papel social externo, “El Bienestar de la Comunidad” y “La Armonía con el Gobierno”, tanto como el rol interno de “la Ética y la Responsabilidad social, los profesionales colombianos necesitan tenacidad y conocimiento avanzado. Esto los facultará a enfrentar los retos que presenta su compleja sociedad.

Este estudio no es solamente importante para las prácticas de Relaciones Públicas colombianas y latinoamericanas, sino que es de gran importancia adaptarlo y expandirlo para explorar el rol social de los profesionales de Relaciones Públicas de los Estados Unidos de América. Después del 11 de septiembre de 2001 y de la tragedia del transbordador Columbia, la sociedad estadounidense parece tener un mayor sentido de comunidad y solidaridad; y la investigación se está realizando en las áreas del involucramiento y la colaboración comunitaria. Los eruditos estadounidenses incluidos en este trabajo están liderando la promoción de este acercamiento más social ó humanitario de Relaciones Públicas.

TABLA 1
Roles sociales Internos: Resultados del factor para la matriz
de patrones con rotación oblicua (PAF)

	FACTORES			
	1	2	3	4
Factor 1 Ética y Responsabilidad Social				
Nosotros mantenemos informada a la administración de los cambios sociales que podrían afectar la relación entre nuestra organización y la comunidad donde ella opera y/o tiene influencia.	.45		4.9	2.0
En las reuniones con la administración nosotros resaltamos la necesidad de articular las políticas sociales para nuestra organización.	.53		5.2	1.7
Nosotros abogamos por políticas para motivar la participación de los empleados en proyectos que beneficien a la comunidad.	.47		5.2	1.7
Nosotros abogamos por políticas para motivar la participación de los empleados como voluntarios de organizaciones comunitarias.	.47		4.4	2.1
Nosotros operamos como la conciencia social de nuestra organización.	.53		5.3	1.7
Nosotros aconsejarnos a nuestra organización sobre asuntos de responsabilidad.	.98		5.3	1.3
Nosotros aconsejamos a nuestra organización sobre asuntos de ética corporativa.	.93		5.2	1.7
En las reuniones con la administración, nosotros resaltamos la necesidad de articular políticas de derechos humanos para nuestra organización.	.57		4.2	2.0
Nosotros dirigimos veedurías sociales para determinar las percepciones de nuestros empleados del desempeño social de nuestra organización.	.56		3.7	2.0
Factor 2: El Bienestar del Empleado				
Nosotros hacemos que nuestra organización sea consciente de los asuntos relacionados al bienestar del empleado.	.83		5.7	1.6
Nosotros hacemos que nuestra organización sea consciente de la necesidad de contribuir al bienestar de sus empleados.	.72		5.7	1.5
Nosotros desarrollamos campañas de Relaciones Públicas o instrumentos de comunicación para educar a los empleados sobre los estilos de vida saludables.	.67		5.2	1.9
En las reuniones con la administración nosotros resaltamos la necesidad de articular políticas y regulaciones de seguridad en el lugar de trabajo para nuestra organización.	.36		4.6	2.0
% de la varianza explicada.	42.8	11.2		
El valor Eigen.	5.6	1.5		

TABLA 2

Los roles sociales externos: los resultados del factor para la matriz de patrones con rotación oblicua (PAF)

	FACTORES			
	1	2	M	SD
Factor 1 El Bienestar de la Comunidad-Externo				
Nosotros dirigimos veedurías sociales para determinar las percepciones de los miembros y líderes de la comunidad del desempeño social de nuestra organización.	.50		3.5	2.1
Nosotros mantenemos contactos con los líderes de la comunidad para comprender sus necesidades al desarrollar programas sociales para el involucramiento de nuestra organización.	.63		4.0	2.1
Nosotros hacemos que nuestra organización sea consciente de la necesidad de contribuir al bienestar de la comunidad donde ella opera / tiene influencia.	.55		4.8	2.0
Nosotros promovemos el desarrollo de políticas organizacionales para contribuir al bienestar de la comunidad donde ella opera/tiene influencia.	.62		4.9	2.0
Nosotros promovemos una comunicación abierta, de doble vía, entre nuestra organización y la comunidad.	.48		4.8	2.0
Nosotros monitoreamos los cambios sociales para hacer que se consideren por nuestra organización al desarrollar programa de relaciones comunitarias.	.53		4.4	2.1
Nosotros motivamos a nuestra organización para desarrollar programas de comunicación que promuevan la educación de la salud dentro de la comunidad.			4.8	2.1
Nosotros motivamos a nuestra organización para contribuir financieramente al desarrollo de la comunidad donde ella opera y/o tiene influencia.	.75		4.1	2.2
Nosotros motivamos a nuestra organización para que haga contribuciones monetarias a las organizaciones / fundaciones sin ánimo de lucro o comunitarias.	.65		4.1	2.2
Nosotros motivamos a nuestra organización para que promueva la educación con las comunidades donde ella opera / tiene influencia.	.98		4.2	2.2
Nosotros motivamos a nuestra organización para que promueva ideas democráticas en el seno las comunidades donde ella opera / tiene influencia.	.83		3.9	2.2
Factor 2: La Armonía con el Gobierno-Externo				

Nosotros mantenerlos contacto con los oficiales del gobierno para identificar sus prioridades al desarrollar proyectos sociales para el involucramiento de nuestra organización.		-.65	4.5	-7.2
Nosotros hacemos que nuestra organización sea consciente de las expectativas de los líderes políticos con respecto al involucramiento de la organización en los programas sociales.			4.1	2.3
Nosotros formulamos proyectos sociales que cumplén con las expectativas de los líderes políticos con respecto al involucramiento de la organización en los programas sociales.		-.90		
Nosotros promovemos comunicación abierta, de doble vía, entre nuestra organización y los oficiales de gobierno.		-.81	4.8	2.1
Nosotros monitoreamos el grado hasta el que las acciones o conductas organizacionales armonizan con los intereses del gobierno local o federal.		-.69	4.4	2.2
Nosotros solicitamos la ayuda de las agencias gubernamentales para desarrollar conjuntamente proyectos o sociedades de alcance comunitario.		-.52	4.2	2.2
% de la varianza explicada.	51.4	7.2		
El valor Eigen.	10.3	1.4		

NOTAS

- ¹ Authors' note: Molleda is an assistant professor in the Department of Public Relations, College of Journalism and Communications, University of Florida Suarez is professor and researched in the College of Communication and Corporate Relations of the University of Medellin, Colombia The authors thanks their universities for the funding for this research as well as the Colombian "Center of Public Relations and Organizational Communication (CECORP) for their support for the data gathering process in Medellín, Cali, and Bogotá, Colombia.

The Role of Colombian Public Relations Professionals as Agents of Social Transformation: How the Country's Crisis forces Professionals to go beyond Communication with Organizational Publics.

- ² Piore (2001) explica que los intermediarios sociales son: "instituciones que median entre la economía y otras esferas de la actividad social y mantienen un balance entre ellas. Entre las instituciones de este tipo están los sindicatos del comercio las organizaciones gubernamentales, pero también cooperativas, empresas caseras, instituciones religiosas y, cada vez más, las redes de profesionales y gente de negocios basadas en la raza, género, etnia y religión" (pag. 339).
- ³ El consentimiento de la junta de revisión institucional de la Universidad de Florida se solicitó y se otorgó para el estudio.
- ⁴ A los encuestados se les dijo: "las proposiciones que siguen describen diferentes aspectos de los que los practicantes de Relaciones Públicas hacen para desempeñaran rol político y social en sus organizaciones. Si la proposición describe algo que usted nunca hace, marque * 1." Si es algo que usted siempre hace marque "7." Si usted lo hace ocasionalmente marque el número que mejor describe su trabajo. (Nota: si usted trabaja en una agencia,, marque el número que mejor describe su trabajo con su mejor cliente)". Las preguntas fueron presentadas en una escala de Likert de 7 puntos, con "nunca" impresa encima del 1 y "siempre" encima del 7.
- ⁵ Mientras que habría sido preferible analizar el factor de los ítems internos y externos en el mismo análisis, el gran número de ítems habría requerido un número mucho mayor de encuestados para asegurar la estabilidad de los factores derivados.
- ⁶ SPSS para Windows (V 11.5) fue utilizado para analizar los datos.
- ⁷ Se utilizó el eje principal en vez de la factorización principal de los componentes porque: "PAF... implícitamente asume que una variable está compuesta por una parte común y una parte única y la parte común es; debida a la presencia de los factores comunes. Los objetivos son para, primero estimar lo común y, luego, identificar los factores responsables de ello y la correlación entre las variables. O sea, la técnica PAF asume un modelo de factor subyacente implícito. Por esta razón, muchos investigadores eligen usar el PAF" (Sharma, 1996, pág. 108).
- ⁸ El *oblirn* directo más que la rotación *varimax* fue seleccionado porque hubo correlaciones notables entre los factores y el deseo fue reproducir el mundo real más que forzar una independencia que no existía en los datos.

REFERENCIAS

- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8, 7-22.
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12, 37-56.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1978, August). *Toward an understanding of public relations roles: An empirical test of five role models' impact on clients*. Paper presented at the meeting of the Public Relations División, Association for Education in Journalism, Seattle, WA.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5, 47-59.
- Childers, L. (1986). *Salary and gender. A panel study of male and female public relations practitioners*. Master's thesis, University of Florida, Gainesville, FL.
- CONFIARP (1986). *Declaration of principles and code of ethics*. Buenos Aires, Argentina.
- CONRERP-SP. (2002). Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 2ª Região - São Paulo/Paraná. Retrieved (date), from <http://www.conrerp-sp.org.br>
- Corredor-Ruiz, J. (2000). La función de las relaciones públicas en la estabilidad y el equilibrio social de las organizaciones [The function of public relations in the stability and social equilibrium of organizations]. *Alacaurp*, 1, 12-16.
- Corredor-Ruiz, J. (1998). Relaciones Públicas: Legitimando decisiones (Public relations: Legitimizing decisions). Proceedings of the 2nd Ibero-American Forum of Public Relations, Perú, 11-29.
- Cursos de Graduacao. (2002) CONRERP-2ª Região São Paulo/Paraná. Retrieved on September 16, 2002, from http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/cursos/eradua_rp.htm
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- del Rey-Morató, J. M. (2000). Códigos supranacionales de relaciones públicas [Supranational codes of public elections]. [Catalog]
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of Communications and public relations practitioners. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. R. Ehling, L. A. Grunig, F. R. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327-355). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). *Evolution of the manager role in public relations practice*. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Ferguson, M. A. (1979a). *Role norms, implicit relationship attributions and organizational Communications: A study of public relations practitioners*. Masters Thesis, University of Wisconsin-Madison.
- Ferguson, M. A. (1979b, August). *Some empirically-generated public relations roles and associations with various descriptive variables*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Houston, TX.

- Ferguson, M. A. (1987, May). *Utility of roles research to corporate Communications: Power, leadership and decision making*. Paper presented to the International Communication Association, Public Relations Interest Group, Montreal.
- Ferguson, M. A. Weigold, M. F. & Gibbs, J. D. (1984, August). *The relationship of public relations and board-level boundary-spanning roles to corporate social responsibility*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Gannon, M. J. (2001). *Understanding global cultures; metaphorical journeys through 23 nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Guilford, J. R (1956). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw-Hill.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations, *Journal of Public Relations Research*, 12, 23–48.
- Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P. Grunig, L. A., Repper, F. R. & White, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. R. Repper, and J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories, *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw Hill.
- Holtzhausen, D. R. (200). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Holtzhausen, D. R: (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251–264.
- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research* 14(1), 57-84.
- Kruckeberg, D. (2000). The public relations practitioner's role in practicing strategic ethics. *Public Relations Quarterly*, 45(3), 35-39.
- Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.
- Leeper, K.A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163–179.
- Leeper, R. (2001). In search of a metatheory for public relations; An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93-104). Thousand Oaks; CA: Sage.
- Molleda, J.C., & Ferguson, M.A. (in review process). "Public relations roles in Brazil: Hierarchy eclipses gender differences." Accepted with revisions by the *Journal of Public Relations Research*.

- Molleda, J.C. (2002). International paradigms: The social role of the Brazilian public relations practitioners." A referred paper presented at the 85th Annual Convention, Association of Journalism and Mass Communication, Miami, Florida.
- Molleda, J. C. (2001a, March). *The Latin American public relations' school of thought*. Paper presented at the 4th Annual International, interdisciplinary Public Relations Research Conference, Ethics in the Workplace, PRSA Educators Academy, Miami, FL.
- Molleda, J. C. (2001 b), International paradigms: The Latin American school of public relations, *Journalism Studies*, 2(4), 513-530.
- Newsom, D., Turk, J. V, and Kruckeberg, D. (2000). *This is PR* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Olaya, H. (2000). Democratizing state and civil society in Brazil. *Development*, 43(3), 103–105.
- Orozco–Gómez, G. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios* [Communication research inside and outside of Latin America: Trends, perspectives and challenges of media studies]. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Palenque–Suárez, E. (2000). Contribución de las relaciones públicas en la comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones (Contribution of public relations in understanding social responsibility of organizations). *Alacaurp*, 1, 34-37.
- Penteado, R. (1996). Effects of public relations roles and models on quality committed Brazilian organizations. Unpublished master's thesis, University of Florida, Gainesville.
- Pereira–Parodi, J.C. (1996). Las relaciones públicas en el mundo actual (Public relations in the current world). Argentina: Editorial Copiar.
- Pérez–Senac, R. (1998). Relaciones públicas, agente de transformación social (Public relations, agent of social transformation). *Proceedings of the 2nd Ibero–American Forum of Public Relations, Peru*, 83-99.
- Pérez–Senac, R., & Solórzano–Hernández, E. (1999). Relaciones públicas superiores-. Una nueva pedagogía [Superior public relations: A new pedagogy]. Peru, Universidad de San Martín de Pones.
- Piore, M. J. (2001). The emergent role of social intermediaries in the new economy. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 72, 339-350.
- Pos–Graduacao. (2002). CONRERP-2ª Região São Paulo/Paraná. Retrieved on September 16, 2002, from <http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/cursos/posgradua.htm>
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simoes, R. P. (1992). Public relations as a political function: A Latin American view. *Public Relations Review*, 18(2), 189-200.
- Solórzano–Hernández, E. (2000). Relaciones humanas, legitimidad y acción comunicacional: Propuestas teorías y metodologías de las relaciones públicas [Human relations, legitimacy and communicational action: Proposals, theories and methodologies of public relations]. *Alacaurp*, 1, 5-11.
- Starck, K., & Kruckeberg, D. (2001). Public relations and community: A reconstructed theory revised. In R. L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 51-59). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Toth, E. L., Serini, S. A., Wright D. K., & Emig AG. (1998), Trends in public relations roles: 1990-1995. *Public Relations Review*, 24, 145-163.
- Triandis, H.C. (2002). Generic individualism and collectivism. In M. J. Gaanoni and K. L. Newman (Eds.), *The Blackwell handbook of cross-cultural management* (pp. 16-45).
- Wilcox, D. L., Ault R H., Agee W H., & Cameron, G. T. (2000). *Public relations strategies and tactics* (6th ed.). New York: Longman.

The Role of Colombian Public Relations Professionals as Agents of Social Transformation: How the country's crisis forces professionals to go beyond Communication with Organizational Publics

Juan Carlos Molleda*, Ph.D.
Universidad de Florida
Ana María Suárez**, Magistra,
Universidad de Medellín, Colombia

ABSTRACT

Latin America has experienced political and economic ups and downs with attendant impacts on organizations and society in general. Colombia has not escaped this reality. A violent component worsens the social climate. This paper summarizes the findings of a qualitative and quantitative research project conducted in Colombia between July and December, 2002. Three focus groups with public relations professionals in Medellín, Cali, and Bogotá^A were conducted to understand the social role of Colombian public relations professionals. The theoretical foundation for the research was the Latin American School of public relations introduced by Molleda in 2001 and 2002. The first comprehensive study was conducted in Brazil. Similarly, a quantitative instrument was used to gauge the opinions about the social role of public relations from a larger number of practitioners (n= 166) who are members of the Colombian Center of Public Relations and Organizational Communication (CECORP).

This study further supports the existence of four dimensions of the social role: "Ethics and Social Responsibility", "Employee Well-Being", "Community Well-Being", and "Government Harmony". Years of professional experience and university education are positively correlated with the enactment of "Ethics and Social Responsibility" activities and both community and government factors of the social role of public relations in Colombia.

* Venezuela. Es Ph.D. de University of South Carolina, Columbia, SC; College of Journalism and Mass Communications. Sus estudios los ha enfocado en las Relaciones Públicas de negocios internacionales. Obtuvo su grado de maestría en Corporate And Professional Communication, en Radford University, Virginia. Docente en la universidad de La Florida; profesor invitado en diferentes universidades de los Estados Unidos Y Latinoamérica. Es el coordinador de la investigación las relaciones públicas en Colombia: papel social y variables contextuales, una de las actividades que comprende el convenio de cooperación interinstitucional entre la Universidad de Medellín y la Universidad de La Florida. jmolleda@ufl.edu

** Comunicadora Social de la Universidad de Antioquia. Magistra en Educación por la Pontificia Universidad Javeriana. Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. asuarez@guayacan.udem.edu.co

Introduction

This study adapt and further validate the operationalization of the social, role of Latin American public relations professionals following on a critical analysis of the literature that promotes the “Latin American School of Public Relations” (Molleda, 2001a, 2001b). The research presented continues a country –by– country exploration of the Latin American perspective with a look at Colombia, which is facing serious political, social and economic challenges and a country with a long professional public relations tradition. This year, the Colombian Center of Public Relations and Organizational Communication (CECORP) is celebrating its 40th anniversary and hosting the Second Hemispheric Conference of Public Relations (April 28-30. 2003). The center has chapters in the major cities of the country.

Latin American scholars have previously tried to define “ideal” and “ethical” approaches for practicing public relations in their regions, yet this is the second study in which role constructs are used for both the internal and external social roles of public relations professionals in Colombia. More broadly, the study adds to the theoretical base of our knowledge about public relations by identifying similarities and differences between Latin American and the U.S. public relations practices (see J. Grunig, 2000; Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Holtzhausen & Voto, 2002; Kruckeberg, 2000; Kruckeberg & Starck, 1988; K. Leeper, 1996; R. Leeper, 2001; Starck & Kruckeberg, 2001.)

Public Relations as Social Intermediaries

One consequence of the terrorist attacks inflicted against the United States and the capitalist world on September 11, 2001, is an increased awareness of the need for collaboration among regions, nations, organizations, and communities. Public relations professionals may emerge as “social intermediaries” in a new economy (Piore, 2001),¹ in which collaboration is the core value, that guides the development of relationships; between organizations and their publics (J. Grunig, 2000). Many public relations scholars believe that this collaborative social role is essential in societies with disproportionate rates of inequality, - such as found in most Latin American countries. The collaborative model has come to be called, the “Latin American School of Public Relations.”

The Latin American School of public Relations

A review of the literature of Latin American public relations reveals that the “Latin American School” has at least seven elements that distinguish it from a “North American” perspective. Specifically, researchers working from this tradition have argued that it is: (a) embedded in the ideas of freedom, justice, harmony, - equality, and respect for human dignity (del Rey–MoratÓ, 2000; Solórzano-Hernandez, 2000); (b) aims to contribute to; the well-being of the human, urban, and social environments where organizations operate (Perez– Senac & Solórzano–Hernandez, 1999); (c) responds to the historical and socioeconomic reality of the region (Pereira–Parodi, 1996); (d) focuses on the community’s interest (Pereira Parodi, 1996); (e) establishes confidence without manipulation and uses communication to reach accords, consensus, and integrated attitudes

between an organization and its internal and external publics (Solorzano–Hernandez, 2000); (f) sees public relations practitioners as agents of social transformation (Perez– Senac, 1998) or as change ^agents (del Rey–Morato, «2000); and (g) views public gelations as fundamentally essential for integration (Simoes, 1992) and consensus (Palenque–Suárez 2000).

The “Latin American School of Public Relations “began to be promoted in the 1960s when members of the Inter– American Confederation of Public Relations (CONFIARP) initiated the study and practice of public relations according to the confederation’s principles and considering the particular reality of the region. In 1996, Pereira–Parodi suggested that the Latin American school focus on the Interests, of the community and respond a regional and historical reality, including economic, social, and political aspects that influence public relations (Perez–Senac & Solórzano–Hernandez, 1999, p. 185).

Molleda (2002) introduced the first operationalization of the social role of Latin American public relations professionals by designing a multi–item scale and testing it in Brazil. Molleda and Ferguson (in review process) have further analyzed the data to advance the description of the different “social roles” of Brazilian public relations professionals.

Four social role, constructs were validated by Molleda and Ferguson: (1) “Ethics and Social Responsibility,” (2) “Employee Well Being,”(3) “Community Well Being and (4) “Government Harmony. “Gender and hierarchy differences were observed. Females were more likely than males to perform the Employee Well–being role, and less likely to perform the other three roles. In addition, being in the highest position in the hierarchy is associated with performing the Ethics and Social Responsibility role and the Community Well–being roles. However, these differences between males and females disappear when females occupy the higher positions in the organization; at the top of the organization females perform these roles with the same regularity as males.

Comparing the Latin American and North American Practices

Despite the commitment of the CONFIARP members to define a distinctive school of thought, its adherents have acknowledge–U.S., leadership in public relations practices and scholarship, particularly those aspects that are state to the Latin American perspective. This is especially true of the work of James Grunig and his colleagues (1992) regarding symmetrical communication. However, the Latin American School of Public Relations is considered by many to be more humanistic and socially oriented. For example, Orozco– Gomez (1997) his said that from the mid–1980s to the 1990s, practices in Latin America began to approach the empirical tradition of the United States to a small extent, however, the major traditional approach has been of European orientation, anchored in social and community concerns to serve society.

The international Center for Higher Studies of Communication for Latin America, Quito, Ecuador– (CIESPAL), contributed to the debate by speaking of social communication with an emphasis –on “alternative media” within community groups. CONFIARP followed y yet a different orientation by concentrating on established organization and media for the development of a humanistic per-

spective of public relations. The contribution of public relations to the needed social transformation process has been promoted by established public and private organizations, with an emphasis on the needs and expectations of the involved communities. Pérez– Senac and Solórzano–Hernández (1999) have said public relations has three main functions: administrative, communicative, and social. The administrative function refers to the management of human and financial resources and strategic plans. The communicative function entails the design, diffusion, and evaluation of messages.

Finally, the social function stresses the responsibility of organizations to contribute to the well-being of the human, urban or rural, and social environments in which they operate. This third function, the social function, is the core assumption of the Latin American School of Public Relations.

Del Rey–Morató (2000), makes a similar argument about the Latin American School of Public Relations when he emphasizes social and human integration; that is, from a sociological perspective, that views the public relations professional as a change agent. Del Rey–Morató noted that, according to the code of ethics and declaration of principles of CONFIARP (1986), public relations practices must be embedded in the ideas of freedom; justice, harmony, equality, and respect for human dignity. The profession's ultimate purpose is to promote social progress and well-being, to protect human rights, and to meet people's essential needs. Emilio Solórzano–Hernandez, the president of CONFIARP from 1996 to 2000, asserts that language should be oriented primarily toward understanding and that any other language use, such as for persuasive and coercive meanings, is subordinate. In his view, in the search for consensus of social integration, communication should be oriented toward overcoming mistrust, and public relations should use communication to reach consensus and integrated attitudes among specific publics that play different roles inside and outside organizations. According to Solórzano– Hernández, public relations should be used to establish confidence without manipulation, in situations where human relationships legitimize the communication efforts of organizations. Hence, from this perspective, human beings do not live in a world of simply occasional contact, rather they live in an organized world of relationships and communication where both elements converge and where integration and coexistence are commonplace for human encounters. This argument leads to the assumption that individuals and organizations should realize that they are not self-sufficient and that they need each other for development of their individual conditions.

Pérez–Senac (1998) argued that the essence of public relations as an agent of social transformation entails “[t]he planned, systematic and permanent action of an organization to harmonize its interests with those of its publics through an acceptable behavior and an efficient communication” (p. 95). This view also implies that the public relations practitioner should be sensitive to social changes and understand the expectations of publics, ensuring that those expectations are met.

Latin American public relations scholars show an awareness of the difficulty in developing long-term relationships between organizations and publics in a region characterized by precarious social conditions. Corredor–Ruiz (2000) argues that it is not helpful to a society to produce wealth for a few at the same time that it is increasing poverty. According to this Venezuelan scholar,

organizations face the challenge of combining three goals: quality production, social responsibility, and maintenance of cooperative links with society. Corredor– Ruiz also says that public relations professionals must contribute to their organizations philosophy of social responsibility. He argues this responsibility is of greater importance in Latin America than in the United States because of the failure of democratic regimes to solve their countries' social crises. (Corredor–Ruiz, (1998). Specifically, the slow and inefficient state bureaucracies have failed to meet the expectations of increasingly frustrated citizens, many of whom have turned to the private sector for assistance. For this reason, organizations must open channels of participation to their publics, specifically. "The main concern in Latin America is to allow publics to communicate with organizations; that is, to establish an equilibrium (symmetry) between organizations and publics" (personal interview with Corredor– Ruiz, November 24, 2000).

Changes in the environment force organizations to adapt their actions and operations to the new conditions. Palenque–Suarez (2000) argues that public relations must change, adjust, and adapt to the transformation and needs of society, including its organizations. This is not only an obligation imposed by the market, but it is also part of a true responsibility to human beings in society. She says that, today, society demands information and participation. "Public relations is conceived as essential tasks of integration and consensus, which offer to an organization the encouragement to get closer to human-kind without any fear risk (Palenque–Suarez, 2000, p. 37).

Without distancing himself from the social perspective, Simoes (1992) has defined public relations as a political function. Simoes (1992) argues that an organization needs to convey ... that it exists, with permission from a granting power (government) in order to produce something or provide some service to society... [I]t must act in benefit of all of its partners in society. Its action must be geared toward the common good and never to its own interests. There must be an integration interest, (p. 196)

Here again, the "integration" theme is a key element of the concept of public relations in Latin America. Next this study looks at the U.S. research on the role of public relations for evidence of similar and different perspectives on public relations.

U.S. Perspective of the Social Role of Public Relations

Research introducing the concept of public relations roles to academic study in public relations began about 25 years ago (Broom and Smith, 1978, 1979; Ferguson, 1979a, 1979b; Broom, 1982). This research is now an integral part of the discipline's body of knowledge (Toth, Serini, Wright, & Emig, 1998). Ferguson (1979a, 1979b), in her early work in the field, defined public relations roles to represent both actual behaviors and ideal behaviors. She conceptualized a public relations role as "... the patterns of behaviors which constitute a meaningful unit, and are expected of and considered appropriate for public relations practitioners. " (Ferguson, 1979b, p. 3) Broom and Smith's work (1978, 1979) focused on ideal or normative behaviors derived from theories about desirable models of communication. Research derived from Broom and Smith (1978, 1979) reported four distinct but not necessarily separate roles: the expert prescriber, the communication facilitator, the

problem– solving process facilitator, and the communication technician (Broom, 1982; Broom & Cozier, 1986; Broom & Smith, 1979). In contrast, Ferguson (1979a, 1979b) argued that role studies should begin with an inventory of current public relations behaviors and derive the patterns from actual activities rather than normative or idealized role models. Her research (Ferguson, 1979a, 1979b) with a random sample of Public relations Society of America members found two major roles: managers and technicians, plus several minor ones including researcher, staff manager and good will ambassador. In these early findings, as in most of the subsequent studies, females and those with the least education and experience, were more likely to perform the technician and good will ambassador roles, while those with higher levels of experience performed manager roles. Ferguson (1987) proposed that power was an important motive for role selection and that females who were in management roles would be just as power–motivated as males.

In addition to the broad categories of manager and technician, which are the predominant roles to emerge in this research tradition (Dozier, 1992), in developing countries public relations practitioners appear to carry out a more specific social responsibility in their roles, (Molleda, 2001b)

Social Responsibility and Public Relations Roles

The topic of the social responsibility of the public relations professional is included in the most–used introductory books (e.g., Cutlip, Center & Broom, 2000; Newsom, Turk & Kruckeberg, 2000; Wilcox Ault, Agee & Cameron, 2000). In particular, Cutlip et al. (2000) state that the commitment to serve society must be assumed by both the professional as an individual and the profession as a collectivity. They stress that public relations fulfills its social responsibility when promoting the well–being of people and assisting social systems to adapt and respond to changing needs and environments.

Some U.S. scholars have approached the topics of social harmony and social responsibility in terms of the philosophy of the role– taker. For example, J. Grunig and White (1992) identify the social role with six characteristics: pragmatic, conservative, radical, idealistic, neutral, and critical. The “radical” social role, which is similar to the Latin American focus, considers social improvement, reform, and change as an important focus of public relations: The radical worldview presupposes that public relations contributes to change, within organizations and in society. ... In the wider society, public relations contributes to social change by providing information for use in public debate, by establishing links between groups in society, and by bringing resources together that can be brought to bear on the solution of social problems. (J. Grunig & White, 1992, p. 52).

J. Grunig (2000) focuses on these last two aspects of the critical social role, establishing links and bringing resources together, by arguing for the value of collaborative public relations.

Collaboration... will help professionalize public relations, help organizations (including activist groups) serve their self–interests, and help move our democratic societies away from confrontation and divisiveness to more collaborative cultures.

At the professional level, collaboration, collectivism, societal corporatism, and communal relationships should be at the core of what we value as a profession and what we contribute as a profession to client organizations and to society. (J. Grunig, 2000, p. 45).

Ferguson, Weigold and Gibbs (1984) in a study of the social responsibility activities of American corporation, controlling for organization size, found that the existence of boundary spanning roles such as public relations officers and public affairs officers was directly related to the number of socially responsible activities in which an organization engages.

The view of public relations professionals as change agents and the organization's conscience is similar to the postmodern approach introduced by Holtzhausen (2000, 2002) and Holtzhausen and Voto (2002); it, calls for integration between organizations and the voices of the powerless in society. The postmodern view is encapsulated in the following statements:

The postmodern public relations practitioner will indeed serve as the conscience and change agent of the organization. Public relations has a role to play in challenging the dominant world views and practices of the organization when these are perceived to be unjust. The role of public relations should be to continuously demystify the organization and its practices and transform it into a more democratic institution, for both its internal and external publics. A democratic institution will consistently communicate openly with its publics and will be prepared to change itself in that process. (Holtzhausen, 2000, p. 105)

Similarly, Kruckeberg and Starck (1988), Kruckeberg (2000), and Starck and Kruckeberg (2001) write about an open and active relationship between "enlightened" public relations practitioners and community:

"Community building can be proactively encouraged and nurtured by corporations with the guidance and primary leadership of these organizations public relations practitioners. These practitioners must consider, in their community-building efforts, their environmental constituencies that is, all entities potentially affected by the corporations. (Starck & Kruckeberg, 2001, p. 59)".

The community building approach of Starck and Kruckeberg is similar to K. Leeper's (1996) communitarianism as ethical approach and R. Leeper's (2001) argument about communitarianism as a metatheoretical basis for the field of public relations. K. Leeper (1996) explains that "We may find that a community focus and an acceptance of responsibility are ultimately in the best interest of the organizations" (p. 175). She concludes that the emphases on quality, social responsibilities and stewardship placed by organizations may fit within a communitarian approach. Finally, R. Leeper (2001) argues that "using communitarianism as a basis for the field strengthens the quest for the goal of harmony by providing a sound foundation for the field in the areas of public relations models, the concept of publics, corporate social responsibility, ethics (p. 94).

The views of U.S. scholars J. Grunig, Holtzhausen and Voto, K. Leeper, R. Leeper, and Starck and Kruckeberg not only inform the Latin American perspective, they also stress that today's complex environments call for "active" public relations professionals who will push for dynamic interactions

between organizations and their internal and external publics, in Latin America, proactive public relations is an urgent need. Young democracies and great inequalities are pressuring organizations to increase their community involvement through partnerships with employees, other organizations, community groups, and local and federal government agencies. It is the question of how prevalent these different Social roles are in Latin America that directed the research for this study.

Research Questions

Based on the conceptualization of the social role of public relations professionals developed by Latin American and U.S. scholars and the first author's interpretation (Molleda, 2001b) and operationalization (Molleda, 2002; Molleda and Ferguson, in review process), eight research questions guided the study.

The first three questions are open-ended nature. Thus, qualitative research is used to answer them. The first question is: Do Colombian public relations practitioners consider themselves change agents or agent of social transformation inside and outside of their organization? The second question is: Do Colombian public relations practitioners consider themselves the social conscience of your organization? The third question asks: How does the situation in Colombia affect Colombian public relations practitioners?

The fourth question is: What are the external and internal functions that best explain the "social role" of public relations professionals in Colombia? The internal and external social role attributes studied here are derived from theory and research on the Latin American perspective and its U.S. counterpart, and the first author's professional experiences in Latin America. The functions studied were those of advising, planning, implementing, and evaluating social actions. The goal is to determine whether external and internal public relations social roles in Colombia are best described by unitary dimensions or whether, as has been found in U.S. public relations research, there are sub-components to either the internal and external functions that reflect the social responsibility and social concerns elaborated in the literature on the Latin American School of Public Relations.

The fifth research question asks: How do male and female Colombian professionals differ on the enactment of both external and internal social roles? Colombia is considered a masculine society (Hofstede, 1983, 1991). In the United States, studies of public relations roles researchers have found that there are significant gender differences in public relations roles. Females are more likely to play technician roles and males more likely to play management roles (Dozier and Broom, 1995; Toth et al, 1998; Ferguson, 1979a, 1979b), and—regardless of prior salary level, prior experience, current role in the organization, the type of organization, total years of experience, length of time in the current position, and several other variables—females make significantly less than males (Childers, 1986). Toth et al. (1998) conclude:

The more senior roles of making communication policy decisions are still highly loaded for the men; however, counseling management, implementing new programs, planning and managing

budgets and evaluating results were reduced in the factor loading from 1990, although less so for men as for the women, (pp. 159–160).

The sixth question ask about the impact the practitioner's level in an organization has on the practitioner's roles, and asks: What are the relationships between the enactments of the external roles and of the internal social roles with the hierarchical level the Colombian practitioners occupy in the organization? Colombian are collectivistic, but with high power distance embedded in their society (Hofstede, 1983). This combination is defined by Triandis (2002) as vertical collectivism; that is, vertical cultures accept hierarchy as a given, and this is enhanced by the fact that collectivistic cultures are higher in conformity. Societies with high power distance let inequalities such as physical and intellectual capacities "grow over time into inequalities in power and health..." "The latter may become hereditary and no longer related to physical and intellectual capacities at all." (Hofstede. 1983. p. 81). These characteristics are creating struggles Within the Colombian population especially when the gap between the reach and the poor has increased augmenting the tension between social classes.

The final two research questions ask about experience and education and their effects on social role practices: What are the relationships of the enactments of the external social roles and the internal social roles with the Colombian respondent's professional experience; and, What are the relationships between the enactments of the internal and external social roles with the Colombian practitioner's education? Higher education in Colombian is valuable. Public relations practitioners hired by public and private organizations are expected to hold a university degree. Practitioners at the managerial level are expected to hold graduate degrees in public relations, related field, or any other area that strengthen their management knowledge.

Methods

This research³ was conducted with three focus groups and self-administered survey of Colombian practitioners who are registered members of a national public relations association in three of the largest Colombian cities; Bogotá, Cali, and Medellín. The 90-minute focus groups were conducted in July, 2002. The first author acted as moderator and the second author as note-taker, the focus group in Medellín consisted of 12 participants (3 men) and was took place on July 19, 2002. Thirteen practitioners (9 women) with an average of 14 years of professional experience participated of the Cali focus group on July 23, 2002. the capital city Bogotá was represented by 11 professionals (3 men) in a focus group that was held on July 29, 2002. All of the participants read and signed an informed consent before taking part of the sessions.

Between July and December of 2002, the Colombian Center of Public Relations and Organizational Communication (CECORP) assisted in conducting research with its registered members. The presidents and members of the executive boards of the cities of three main cities assisted in the distribution of the questionnaire. A census of the membership of the association was used to reach 517 professionals, of which 166 responded for a 32% response rate.

Questionnaire Construction

Participants completed a self-administered questionnaire, which was an adaptation of the original instrument used in Brazil. (Molleda, 2002) to the Colombian situation after a closely revisions made by professors at the University of Medellin and administrators of CECORP during January and June of 2002. The decision was made to translate the instrument in Portuguese (already translated back to English) into Spanish by the second author in Colombia, and translated back into English by the first author for accuracy. The Portuguese and Spanish languages come from the same Latin root, which facilitates the process of adapting an already tested instrument to the Colombian reality. The first author is fluent in Spanish and English and has technical knowledge of Portuguese.

Colombian professionals and academicians then pretested the questionnaire resulting in further refinement of the original instrument. Efforts were made to include mutually exclusive and exhaustive indicators of the type of functions represented by the Latin American School of Public Relations.

The final questionnaire –consisted of 13 questions⁴ to measure the internal role activities of Colombian practitioners, and 20 questions to evaluate the external role. Ten statements were included to capture specific activities that Colombian professionals may exert to attend the political, social, and economic crisis the country faces.

The first set of statements described behaviors concerning the social role of public relations professionals involving internal publics. Of these, 7 statements addressed mechanisms to inform and influence top management decision making regarding the organization's internal social environment and three statements referred to actions carried out by the respondent to inform, educate, and encourage employees' participation in social programs. Finally, to validate the core of the Latin American perspective on social public relations, three positive statements indicated that the participant acts as a social conscience, social responsibility advisor, and ethics advisor of his or her organization.

The second set of 20 items related to the social role of the public relations professional involving external publics (e.g., that of governments and communities). The statements addressed strategic advise, actions, and behaviors by the participant to implement social programs with community (12 items) or government and political leaders (8 items) involvement. The statements include information and encouragement that the participant provides to his or her organization's top management regarding socially responsible behaviors and actions that the organization may pursue with cooperation of the influenced communities and governments and political leaders with whom they interact.

The Respondents of the Quantitative Instrument

Thirty-nine percent of the respondents occupied managerial positions, had an average of seven years of experience, and had a higher education in public relations (34% hold a master's degree or a graduate specialization). Respondents represented the following types of organizations;

agencies (14%), manufacturing (12%), service industry (18%), utilities (8%); nonprofits or NGOs (10%) and other (15%), including education, government, and trade associations. About 65% of the respondents, were women.

To answer the first question the 13 internal role statements⁵ were submitted to principal axis factoring (PAF)⁶ with an oblique rotation to explore the pattern of responses among the multiple items included in the internal social role indices⁷. The scree plot method indicated that a two-factor solution was a reasonable interpretation of the data. In the two-factor model, the first factor represented 42.8% of the variance and the second 11.2%. The factor loadings for the pattern matrix and the means and standard deviations appear in Table 1.8. The direct oblimin rather than the Varimax rotation was selected because there is a significant correlation between the factors, and the intent is to reproduce the real world rather than force an independence that did not exist in the data. The same process was used to create the factor analysis for the external activities, and it also produced a two-factor solution using the scree plot as the criteria.

Summary of Qualitative Findings

The general consensus among participants is that the responsibility for social welfare has been transferred in part from the government to the private sector and non-governmental organizations. The private sector, non-governmental and community organizations have responded and taken greater responsibility for the social welfare of Colombian citizens. Participants agreed that every sector in society, including government, must take action and work together for the improvement of communities. Assuming greater responsibility for social well-being, Colombian organizations are facing challenges, which include making organizations aware of their social responsibility and encouraging them to translate their mission and values into tangible actions.

The first question asked: Do Colombian public relations practitioners consider themselves change agents or agent social transformation inside and outside of their organization? Participants consider themselves agents of social transformation both inside and outside their organization. One respondent warned that public relations professionals need to be cautious about what they do and say, because both good actions and errors may bring both wanted or unwanted transformations; that is, unintended consequences. Professionals need to be conscious of their decisions and behaviors which have repercussions for others. Additionally, a respondent argued that social transformation is to contribute to the country by "having a consulting team with daily dedication to analyzing organizational challenges and providing effective solutions to clients, by developing a complete short- and long-term training plan for my team, teaching classes and gaining a great deal from students, participating in our professional association, and having a positive attitude for the advancement of our profession" (Focus group, Bogotá, July 29, 2002).

The second question was: Do Colombian public relations practitioners consider themselves the social conscience of your organization? Participants disagreed that they are the social conscience for their organizations. Instead, they see themselves as an important element of social conscience. They do see themselves as creators of awareness about the Colombian reality which demands

active involvement by all types of organizations. One practitioner explains:

“I don’t believe we are the social conscience of an organization, but we at least are the connectors of many—organizations with, their environment. We have the ability as communicators, to be in touch with the environment. There are times I feel that directors of my organization are so pre-occupied over the proper functioning of their business that, at times, they loose connection with their surroundings... I feel that the fundamental role we accomplish at this moment is to be able to connect the actors pursuing similar objectives in our community, and to connect our organization with its publics by establishing harmonic relationships.” (Focus group, Bogotá, July 29, 2002).

The third question asked: How does the situation in Colombia affect Colombian public relations practitioners? Overwhelmingly, participants said that, despite a feeling of impotence, the crisis affects them positively, because the problems are opportunities for change. The main job of public relations professionals is nation—building and, in general, the reconstruction of Colombian society.

Quantitative Findings

The fourth question asked: What are the external and internal functions that best explain the “social role” of public relations professionals in Colombia? Both the two internal factors ($r = .76$, $p < .000$) and the two external factors ($r = .62$, $p < .000$) were positively correlated, confirming the need to use an oblique rather than the *Varimax* rotation.

Ethics and Social Responsibility

The first factor for the 13 internal social role items is labeled “Ethics and Social Responsibility.” Nine items had loadings greater than .30 on this factor. (See Table 1) The two items with the strongest loadings ($> .70$) were statements that indicated the practitioner regularly advised the organization issues of corporate ethics and of social responsibility. Seven other items loaded between .40 & and .70 On this factor asked if the practitioner operates as the social conscience of the organization, keeps management informed of social changes, articulate corporate social policy, articulate policy of employee participation in social programs, promote voluntarism among employees, articulate human rights policy, and conduct social audits.

The means for these items varied from 3.65 to 5.72 on the seven— point scale, with conducting internal social audits to determine employees’ perceptions of the organization’s social performance incurring the least often, and acting as the organization’s Social conscience occurring the most often (Table 1).

Employee Well—Being

The second internal social roles factor, labeled “Employee Well—Being,” had four items loaded on it with one item with a loading greater than .83; make top management aware of issues concerning the well being of employees. They represented statements about the organization’s employees,

including to inform top management about the need to contribute to the well being of employees (loading .72); to develop communication campaigns to educate employees on how to adopt better lifestyles (loading .61), and to articulate workplace safety policies to benefit employees (the fewest loading .36).

The means for these items varied from 4.6 to 5.7, with articulation of workplace safety policy occurring the least often, and about the need to contribute to the welfare of employees done the most often. Overall, this factor has the highest mean scores for the items in any of the factors presented here.

Factor scores using all the items from the factor analysis were created for these two factors. Cronbach's alpha was computed for each factor to assess its internal consistency. The two internal factors obtained a high internal consistency (Ethics and Social Responsibility Cronbach's alpha .87, and "Employee Well-Being" Cronbach's alpha .79); this means that they are reliable measures to describe internal social activities of the social role of public relations professionals in Colombia.

Community Well-Being

The external items also presented a two-factor solution with the scree plot criterion. Overall, the two external factors had lower means than the two internal factors "Ethics and Social Responsibility" and "Employee Well-being."

The first factor for the 20 external indicators is labeled "Community Well-Being," and 11 of the items had loadings on this factor greater than .30, of which three items had loadings greater than .70. One item with a loading less than .30 was dropped out of the original 12 items describing community-related social activities. These statements reflected the need to promote within the organization financial contributions for the development of the influenced or involved community as well as to promote education programs and democratic ideal within the communities where the organization operates or to which it has influence. Eight items had loadings between .40 and .70. These statements were about conducting external social audits, maintaining community contacts, informing management about the need to contribute with the community, formulating policies for the welfare of the community, using symmetrical the communication between the organization and the involved communities, monitoring opportunities to promote social changes, developing programs within the involved communities to promote health education, and offering financial support to nongovernmental organizations.

The means for these items varied from 3.9 to 4.9, with promoting democratic ideas done the least often, and formulating policies to contribute to the community well being done the most often.

Government Harmony

The second factor had 6 items with loadings greater than .30. Two items out of the original 8 items describing government-related social activities were dropped out because their loadings factors were similar in both external-social role factors. These items reflected activities that sought harmony

with government when developing social programs, and it is labeled “Government Harmony.” Of these, three items had factor loadings greater than .70. These included promoting open two– way communication with government, informing management about the expectation of political leaders, concerning the participation of the organization in social programs, and formulating social programs to respond to the expectation of political leaders. Three items loaded between .52 and .70 on this factor. They included statements about maintaining contacts with government officials to identify their priorities in developing social programs, monitoring how organizational actions harmonize with the interests of local, departmental or national government, and seeking government agencies’ participation to develop project of community development.

The means for these “Government Harmony” items varied from 4.2 to 4.8, with seeking government agencies’ participation in corporate– initiated social programs the least often, and maintaining two–way symmetrical communication with government the most often. Factor scores using all the items from the factor analysis also were created for these two factors. Cronbach’s alpha was computed for each factor to assess its internal consistency. The two external factors obtained a value for consistency, (“Community Well–being”. Cronbach’s alpha .92 and “Government Harmony” Cronbach’s alpha. 91).

The four factors are positively correlated with each other. That is, performing “Ethics and Social Responsibility” activities is positively associated with performing “Employee Well– Being” activities ($r = .76, p < .000$), “Community Well– Being” ($r = .60, p < .000$), and with “Government Harmony” ($r = .27, p < .001$) activities. Similarly, performing “Employee Well–Being» activities is positively associated with performing “Community Well– Being” ($r = -.613, p < .000$) and with “Government Harmony” ($r = .39, p < .000$) activities. Finally, performing “Community Well–Being” activity is also positively associated with “Government Harmony” activities ($r = .62, p < .000$). The least strong associations, yet significant, are between the two internal social roles ethics and Social Responsibility” and “Employee Well–Being) and the external social role “Government Harmony,” which may indicate that those performing the internal social roles are less likely to perform government relations concerning social programs, in contrast, those who perform “Community Well–Being” activities are also likely to play the second external social role “Government Harmony”.

Gender and Social Roles

The next step explored a research question regarding the dimensions of external and internal social roles of Colombian public relations professionals by gender of the public relations respondents. Multivariate analyses of variance were used to explore the association between the factors and the independent variables: participants’ gender.

The study’s data do not show any significant relationships between the independent variable “sex” and the internal and external social factors.

Hierarchy and Social Roles

Looking at the association between the factors and the hierarchical levels of respondents, a significant relationship was found between the level the practitioner holds in the organization and the “Government Harmony” Factor ($f = 4.05$, $df = 1/134$, $p < .0462$),... That means that those who occupy the highest position in the hierarchy tend to be in charge of “Government Harmony” more often than those in the lower levels ($M = -.09$ vs. $M = .23$).

Experience and Social Roles

To answer the research questions about the years of experience and the factors, Pearson Product–Moment Correlations with one–tailed significance tests were used because all the variables involved were continuous indicators.”Ethics and Social Responsibility” was positively associated with the years of professional experience of participants ($r = .20$, $p < 0.02$ (a definite but small relationship [Guilford, 1956])). The relationship of experience with “Community Well–Being” was positive ($r = .30$ $p < .001$), as was that with “Government; Harmony” ($r = .23$, $p < .011$). Thus, practitioners with more years of experience would be in charge of the internal social role related to advising management in ethics and social responsibility aspects, and with the two external social roles dealing with community and government social programs.

Education and Social Roles

Analysis of Variance (ANOVA) was used to explore the relationship between level of education and the six factors. The association between “Government Harmony” with level of education (degree) resulted in significant relationship ($F (2/133) = 3.86$, $p < .025$). That is, those who hold higher degrees of education will play the “Government Harmony” social role more often than those who hold a lower education degree (Bachelors $M = .10$ vs. Masters $M = .15$).

Discussion and Conclusion

Colombian public relations professionals agreed that the responsibility for social welfare has been transferred in part from the government to the private sector and non–governmental organizations. They believe that every sector in society, including government, must take action and work together for the improvement of communities. Colombian organizations face challenges when assuming greater responsibility for social well–being.

Participants of the three focus groups consider themselves agents of social transformation both inside and outside their organization, professionals need to be conscious; of their decisions and behaviors which have repercussions for others. In contrast, participants disagreed that they are the social conscience for their organizations. Instead, they see themselves as an important element of social conscience. They do see themselves as creators of awareness about the Colombian reality which demands active involvement by all types of organizations. According to the participants of

the three focus groups, the critical reality Colombians experience positively affects public relations professionals; that is, they see the problems as opportunities for change. Overall, the main challenge of public relations professionals is nation-building and the reconstruction of Colombian society.

The four dimensions observed in this research about the social role of public relations professionals in Colombia were “Ethics and Social Responsibility Employee Well-Being”, “Community Well-Being”, and “Government Harmony”. Those who perform activities in the latter two are likely to also perform “Ethics and Social Responsibility” activities.

The two dimensions were measured with reliable indices in Brazil, which allowed the adaptation and replication of the study in Colombia; The social role scale could be used for future replications and expansion of this conceptualization in other Latin American countries. The indicators of the four factors extracted explain the actions that a professional performs to increase his or her involvement as “social conscience of the organization,” and perhaps as a change agent or agent of social transformation.

The second internal factor, “Employee Well-Being”, showed high mean scores, Which indicates the strong emphasis that the public relations function in Colombia has on internal employee issues and stakeholders, while the relatively lower means for “Community Well-Being” and “Government Harmony” indicates that it may not be easy to partner with Colombian government agencies because they are “known for being bureaucratic and centralized. Community stakeholders seem to be second in importance that internal stakeholders.

The welfare of Latin American citizens has been in the hands of governmental agencies. Until recently, the private and nonprofit sectors in Latin America have not played a major role in this regard, and Colombia has not been an exception. This may be why the mean scores of the factor, “Community Well-Being” are low. It is possible that progress toward voluntarism and a stronger civil society will increase organizations’ involvement with community initiatives.

The first factor, “Ethics and Social Responsibility”, encapsulates a strategic approach to public relations: monitoring (formative research), counseling and advising, planning, implementing, evaluating corporate social responsibility, and fostering stewardship initiatives with external stakeholders. If practices follow this model, public relations professionals in Colombia and other Latin American countries would contribute to the betterment of their political and social environments and, thus, to the survival and further productivity of their organizations.

When viewing these findings, a word of caution is necessary. This study is limited by the relatively small number of respondents; the results may not be stable because of the small numbers of participants, but finding differences of this magnitude with a small sample bodes well for future work.

The findings that inform the last two questions about years of professional experience, years of education, and the four factors further support the fact that to enact the external social role, “Community Well-Being” and “Government Harmony”, as well as the internal role of “Ethics and

Social Responsibility”, Colombian professionals need tenure and advanced knowledge. This will enable them to face the challenge their complex society presents.

Not only is this study important to the Colombian and Latin American public relations practices, but adapting and expanding it to explore the social role of public relations professionals in the United States is of great importance. After September 11, 2001, and the tragedy of the shuttle Columbia, U.S. society appears to have an increased sense of community and solidarity, and research is being done in the areas of community involvement and collaboration. The U.S. scholars included in this paper are leading the promotion of this more social or humanitarian approach of public relations.

TABLA I

**Internal Social Roles:
Factor Loadings for Pattern Matrix With Oblique Rotation (PAF)**

	FACTORS			
	1	2	M	SD
Factor 1 Ethics and Social Responsibility				
We keep management informed of social changes that could affect the relationship between our organization and the community where it operates and/or has influence.	.45		4.9	2.0
In meetings with management, we point out the need to articulate social policies for our organization.	.53		5.2	1.7
We advocate policies to encourage employees' participation in projects that benefit the community.	.47			1–7
We advocate policies to encourage employees to volunteer in community organizations	.47		4.4	2,1
We operate as the social conscience of our organization.	.53		5.3	1.7
We advise our organization on issues of social responsibility.	.98		5.3	1.8
We advise our organization on issues of corporate ethics.	.93		5.2	1.7
In meetings with management, we point out the need to articulate human rights policies for our organization.	.57		4.2	2.0
We conduct social audits to determine employees' perceptions of our organization's social performance.	.56		3.7	2.0
Factor 2: Employee Well-Being				
We make our organization aware of issues related to employee welfare.	.83		5.7	1.6
We make our organization aware of the need to contribute to the well-being of its employees.	.72		5.7	1.5
We develop public relations campaigns or communication tools to educate employees about healthy lifestyles.	.67		5.2	1.9
In meetings with management, we point out the need to articulate workplace safety policies and regulations for our organization.	.36		4.6	2.0
% of variance explained	42.8	11.2		
Eigenvalue	5.6	1.5		

Table 2
External Social Roles:
Factor Loadings for Pattern with Oblique Rotation (PAF)

	FACTORS			
	1	2	S	SD
Factor 1 Community Well-being-External	1	2		
We conduct social audits to determine community members' and leaders' perceptions of our Organization's social performance.	.50		3.5	2.1
we maintain contacts with community leaders to understand their needs when developing social programs for our organization's involvement.	.63		4.0	2.1
We make our organization aware of the need to contribute to the well-being of the community where it operates/has influence.	.55		4.8	2.0
We promote the development of organizational policies to contribute with the well-being of the community where it operates/has influence?	.62		4.9	2.0
We promote open/two-way communication between our organization and the community.	.48		4.8	2.0
we monitor social changes to have them considered by our organization in developing community relations programs.	.53		4.4	2.1
We encourage our organization to develop communication programs to promote health education within the community.	.59		4.8	2.1
We encourage our organization to contribute financially to the development of the community where it operates and/or has influence.	.75		4.1	2.2
We encourage our organization to give monetary contributions to nonprofit or community organizations/foundations.	.65		4.1	2.2
We encourage our organization to promote education with the communities where it operates/has influence.	.98		4.2	2.2
We encourage our organization to promote democratic ideals within communities where it operates/has influence.	.83		3.9	2.2
Factor 2: Government Harmony				
We maintain contacts with government officials to identify their priorities when developing social projects for our organization's involvement		-.65	4.5	2.2
We make our organization aware of expectations of political leaders concerning the organization's involvement in social programs.		-.81	4.1	2.3
We formulate social projects that meet the expectations of political leaders concerning the organization's involvement in social programs.		-.90		
We promote open/two way communication between our organization and government officials.		-.81	4.8	2.1
We monitor the extent to which organizational actions or behaviors harmonize with the interests of local or federal government.		-.69	4.4	2.2

We request the assistance of governmental agencies to jointly develop community outreach projects or partnerships.				
		-.52	4.2	2.2
% of variance explained	51.4	7.2		
Eigenvalue	10.3	1.4		

NOTAS

- ¹ Authors' note: Molleda is an assistant professor in the Department of Public Relations, College of Journalism and Communications, University of Florida. Suarez is professor and researcher in the College of Communication and Corporate Relations of the University of Medellin, Colombia. The authors thanks their universities for the funding for this research as well as the Colombian Center of Public Relations and Organizational Communication (CECORP) for their support for the data gathering process in Medellin, Cali, and Bogota, Colombia.

The Role of Colombian Public Relations Professionals as Agents of Social Transformation: How the Country's Crisis forces Professionals to go beyond Communication with Organizational Publics.

- ² Piore (2001) explains that social intermediaries are: institutions that mediate between the economy and other realms of social activity and maintain a balance between them. Among institutions of this kind are trade unions and governmental organizations but also cooperatives, household-based enterprises, religious institutions, and, increasingly, networks of professionals and business people based on race, sex, ethnicity and religion (p. 339).
- ³ University Institutional Review Board approval was sought and granted for the study.
- ⁴ Respondents were told, "The statements that follow describe different aspects of what public relations practitioners do to perform a social and political role in their organizations. If the statement describes something that you never do, circle "1." If it is something that you always do, circle "7." If you do it occasionally, circle the number that best describes your work; (Note: If you work in an agency, circle the number that best describes your work with your major client.)" The questions were then presented with a seven-point Likert scale, with "Never" printed above the 1 and "Always" above the 7.
- ⁵ While it would have been desirable to factor analyze both the internal and external items in the same analysis, the large number of items would have required a much larger number of respondents to insure the stability of the derived factors.
- ⁶ SPSS for Windows (V 11.5) was used to analyze the data.
- ⁷ Principal axis rather than principal components factoring was used because:
- PAF... implicitly assumes that a variable is composed of a common part and a unique part, and the ; common part is due to the presence of the common factors. The objectives are to first estimate the communalities and then identify the common factors responsible for the communalities and the correlation among the variables. That is, the PAF technique assumes an implicit underlying factor model. For this reason many researchers choose to use PAF (Sharma, 1996, p. 108)
- ⁸ The direct oblism rather than the Varimax rotation was selected because there were noticeable correlations between the factors, and the desire was to reproduce the real world rather than force an independence that did not exist in the data.

REFERENCIAS

- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8, 7-22.
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12, 37-56.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1978, August). *Toward an understanding of public relations roles: An empirical test of five role models' impact on clients*. Paper presented at the meeting of the Public Relations División, Association for Education in Journalism, Seattle, WA.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5, 47-59.
- Childers, L. (1986). *Salary and gender. A panel study of male and female public relations practitioners*. Master's thesis, University of Florida, Gainesville, FL.
- CONFIARP (1986). *Declaration of principles and code of ethics*. Buenos Aires, Argentina.
- CONRERP-SP. (2002). Conselho Regional de Profissionais de Relacoes Públicas 2a Região - São Paulo/Paraná. Retrieved (date), from <http://www.conrerp-sp.org.br>
- Corredor-Ruiz, J. (2000). La función de las relaciones públicas en la estabilidad y el equilibrio social de las organizaciones [The function of public relations in the stability and social equilibrium of organizations]. *Alacaurp*, 1, 12-16.
- Corredor-Ruiz, J. (1998). Relaciones Públicas: Legitimando decisiones (Public relations: Legitimizing decisions). Proceedings of the 2nd Ibero-American Forum of Public Relations, Perú, 11-29.
- Cursos de Graduacao. (2002) CONRERP-2ª Região São Paulo/Paraná. Retrieved on September 16, 2002, from http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/cursos/eradua_rp.htm
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- del Rey-Morató, J. M. (2000). Códigos supranacionales de relaciones públicas [Supranational codes of public elections]. [Catalog]
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of Communications and public relations practitioners. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W R Ehling, L. A. Grunig, F. R. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327-355). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). *Evolution of the manager role in public relations practice*. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Ferguson, M. A. (1979a). *Role norms, implicit relationship attributions and organizational Communications: A study of public relations practitioners*. Masters Thesis, University of Wisconsin-Madison.
- Ferguson, M. A. (1979b, August). *Some empirically-generated public relations roles and associations with various descriptive variables*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Houston, TX.
- Ferguson, M. A. (1987, May). *Utility of roles research to corporate Communications: Power, leadership and decision making*. Paper presented to the International Communication Association, Public Relations Interest Group, Montreal.
- Ferguson, M. A. Weigold, M. F. & Gibbs, J. D. (1984, August). *The relationship of public relations and board-level boundary-spanning roles to corporate social responsibility*. Paper presented to the Association for Education

in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.

- Gannon, M. J. (2001). *Understanding global cultures; metaphorical journeys through 23 nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Guilford, J. R (1956). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw–Hill.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations, *Journal of Public Relations Research*, 12, 23–48.
- Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P. Grunig, L. A., Repper, F. R. & White, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. R. Repper, and J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories, *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw Hill.
- Holtzhausen, D. R. (200). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Holtzhausen, D. R: (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251–264.
- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research* 14(1), 57-84.
- Kruckeberg, D. (2000). The public relations practitioner's role in practicing strategic ethics. *Public Relations Quarterly*, 45(3), 35-39.
- Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.
- Leeper, K.A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163–179.
- Leeper, R. (2001). In search of a metatheory for public relations; An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93-104). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Molleda, J.C., & Ferguson, M.A. (in review process). "Public relations roles in Brazil: Hierarchy eclipses gender differences." Accepted with revisions by the *Journal of Public Relations Research*.
- Molleda, J.C. (2002). International paradigms: The social role of the Brazilian public relations practitioners." A referred paper presented at the 85th Annual Convention, Association of Journalism and Mass Communication, Miami, Florida.
- Molleda, J. C. (2001a, March). *The Latin American public relations' school of thought*. Paper presented at the 4th Annual International, interdisciplinary Public Relations Research Conference, Ethics in the Workplace, PRSA Educators Academy, Miami, FL.
- Molleda, J. C. (2001 b), International paradigms: The Latin American school of public relations, *Journalism Studies*, 2(4), 513-530.

- Newsom, D., Turk, J. V, and Kruckeberg, D. (2000). *This is PR* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Olaya, H. (2000). Democratizing state and civil society in Brazil. *Development*, 43(3), 103–105.
- Orozco–Gómez, G. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios* [Communication research inside and outside of Latin America: Trends, perspectives and challenges of media studies]. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Palenque–Suárez, E. (2000). Contribución de las relaciones públicas en la comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones (Contribution of public relations in understanding social responsibility of organizations). *Alacaurp*, 1, 34-37.
- Penteado, R. (1996). Effects of public relations roles and models on quality committed Brazilian organizations. Unpublished master's thesis, University of Florida, Gainesville.
- Pereira–Parodi, J.C. (1996). Las relaciones públicas en el mundo actual (Public relations in the current world). Argentina: Editorial Copiar.
- Pérez–Senac, R. (1998). Relaciones públicas, agente de transformación social (Public relations, agent of social transformation). *Proceedings of the 2nd Ibero–American Forum of Public Relations, Peru*, 83-99.
- Pérez–Senac, R., & Solórzano–Hernández, E. (1999). Relaciones públicas superiores-. Una nueva pedagogía [Superior public relations: A new pedagogy]. Peru, Universidad de San Martín de Pones.
- Piore, M. J. (2001). The emergent role of social intermediaries in the new economy. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 72, 339-350.
- Pos–Graduacao. (2002). CONRERP-2ª Região São Paulo/Paraná. Retrieved on September 16, 2002, from <http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/cursos/posgradua.htm>
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simoes, R. P. (1992). Public relations as a political function: A Latin American view. *Public Relations Review*, 18(2), 189-200.
- Solórzano–Hernández, E. (2000). Relaciones humanas, legitimidad y acción comunicacional: Propuestas teorías y metodologías de las relaciones públicas [Human relations, legitimacy and communicational action: Proposals, theories and methodologies of public relations]. *Alacaurp*, 1, 5-11.
- Starck, K., & Kruckeberg, D. (2001). Public relations and community: A reconstructed theory revised. In R. L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 51-59). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Toth, E. L, Serini, S. A., Wright D. K., & Emig AG. (1998), Trends in public relations roles: 1990-1995. *Public Relations Review*, 24, 145-163.
- Triandis, H.C. (2002). Generic individualism and collectivism. In M. J. Gannon and K. L. Newman (Eds.), *The Blackwell handbook of cross–cultural management* (pp. 16-45).
- Wilcox, D. L., Ault R H., Agee W H., & Cameron, G. T. (2000). *Public relations strategies and tactics* (6th ed.). New York: Longman.